



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

Análisis de interacciones en plataformas digitales como oportunidad para identificar necesidades de formación en futuros creadores de contenido.

Trabajo de titulación para la obtención del Título en Licenciatura en Comunicación

Presentado por:

Samantha Karolina Andrade Mazón

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, junio de 2026

Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Firma del estudiante

Samantha Karolina Andrade Mazón

C.I. 1718259912

Dedicatoria

A mi papá que me dió la oportunidad de poder estudiar una carrera que me apasiona. Por su apoyo incondicional y su amor durante todo este camino. A mi mamá por ser parte de cada uno de mis logros y mis proyectos. Por siempre creer en mí. A mis hermanos por su amor incondicional y por ser una fuente constante de apoyo y compañía. A mi novio, por su amor, su constante apoyo y sus palabras de aliento. Gracias por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí. Y a mi familia entera, por ser mi motivación para seguir adelante y por celebrar conmigo cada logro alcanzado. Este logro lo comparto con cada uno de ustedes.

Índice

Introducción	9
Marco teórico	10
El papel de las redes sociales en la comunicación y el emprendimiento digital	10
Barreras y desafíos para nuevos creadores de contenido en el ecosistema digital.....	12
Tendencias globales en la economía de los creadores de contenido	12
Estrategias y factores clave para el comienzo de los creadores de contenido...	14
Metodología	15
Hallazgos y resultados	18
Proyecto	22
Conclusiones	25
Referencias.....	27

Índice De Tablas

Tabla 1. Resumen de hallazgos por creador analizado	21
Tabla 2. Módulos propuestos del curso digital	24

Índice De Figuras

Figura 1. Resumen de publicaciones, interacciones, tema de contenido de cada creador.....	22
--	----

Título: Análisis de interacciones en plataformas digitales como oportunidad para identificar necesidades de formación en futuros creadores de contenido.

Autor: Samantha Karolina Andrade Mazón

Correo electrónico: samiiandrade1999@gmail.com

Resumen

Esta investigación analiza las necesidades formativas de personas interesadas en convertirse en creadores de contenido digital, con el objetivo de proponer un curso que responda a sus expectativas reales. A través de un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio-descriptivo, se realizó un análisis de comentarios de usuarios en plataformas sociales como TikTok, centrado en tres estudios de caso: Andrea Badillo @AndyBadilloo, Samuel Jaramillo @Samu.Jarami y María Camila Posada @Mila_Posada. La selección de estos creadores se basó en su enfoque hacia la enseñanza de estrategias de crecimiento en redes, marketing digital y creación de contenido. Los hallazgos evidencian un interés creciente por aprender a producir contenido de manera profesional, monetizar plataformas y construir una marca personal. Como producto final, se propone un curso digital con enfoque práctico, motivador y accesible, basado en necesidades reales y acompañado de materiales descargables.

Palabras Clave: Creadores de contenido, redes sociales, marketing digital, formación digital, economía de los creadores, marca personal.

Abstract

This research explores the training needs of individuals interested in becoming digital content creators, aiming to develop a course tailored to their real expectations. Using a qualitative and exploratory-descriptive approach, the study analyzes user comments on social platforms such as TikTok and YouTube, focusing on three case studies: Andrea Badillo @AndyBadilloo, Samuel Jaramillo @Samu.Jarami y María Camila Posada @Mila_Posada. These creators were selected for their focus on sharing strategies related to social media growth, digital marketing, and content creation. The findings reveal a growing interest in learning how to produce content professionally, monetize platforms, and build a personal brand. As a final product, a digital course is proposed with a practical, motivating, and accessible approach, supported by downloadable materials based on actual user needs.

Key words: Content creators, social media, digital marketing, online training, personal branding, creator economy.

Introducción

En la última década, el auge de las plataformas digitales ha dado paso a una transformación significativa en la forma en que las personas se comunican, consumen información y generan ingresos. En este escenario, ha emergido una figura clave: el creador de contenido digital. Ya no se trata solo de *influencers* o celebridades de internet, sino de individuos que construyen comunidades, comparten conocimientos, inspiran estilos de vida y, en muchos casos, monetizan su presencia en línea. Sin embargo, a pesar de su creciente protagonismo en la economía digital, aún existe un vacío en cuanto a la formación específica para quienes desean incursionar profesionalmente en este campo.

Esta investigación partió del interés por comprender las necesidades reales de formación que tienen los futuros creadores de contenido, basándose en un análisis cualitativo de la interacción entre creadores consolidados y sus audiencias. El objetivo fue identificar, a partir de los comentarios y preguntas de los usuarios, cuáles son los conocimientos o habilidades o más demandadas en este contexto, y con ello, proponer una solución formativa pertinente, aplicable y útil.

Para lograrlo, se realizó un estudio de caso con tres perfiles distintos pero complementarios: Mila Posada, creadora en TikTok especializada en consejos de marketing digital y ventas; Samu Jarami, creador emergente con contenido motivacional, reflexivo y de marca personal también en TikTok; y Andy Badillo, estratega digital con una comunidad consolidada y enfoque educativo en redes sociales. A través del análisis de sus contenidos, métricas clave, frecuencia de publicación y, sobre todo, los comentarios que reciben, se

identifican patrones, dudas frecuentes y necesidades formativas que servirán de base para la propuesta de un producto educativo digital.

Este enfoque permitió no solo observar las dinámicas actuales de la economía de creadores, sino también extraer insumos valiosos para el diseño de un curso accesible, útil y actualizado. La propuesta se basa en un lenguaje cercano, una estructura práctica y contenidos basados en casos reales, con el fin de brindar herramientas concretas a quienes desean convertirse en creadores de contenido, pero no saben por dónde empezar ni cómo profesionalizar su camino.

Marco Teórico

El papel de las redes sociales en la comunicación y el emprendimiento digital

La evolución de las redes sociales ha cambiado la manera en la que las personas interactúan, se comunican y emprenden en la era digital. Aunque en un principio plataformas como TikTok, Instagram y YouTube funcionan como medios de entretenimiento, también han dado lugar a construcción de comunidades y nuevas formas de emprendimientos. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 61).

Sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad tradicional, las redes sociales facilitan la visibilidad de negocios emergentes y marcas personales en el ámbito del emprendimiento digital. Este modelo de bajo costo y alto alcance democratiza el acceso a audiencias globales, permitiendo que cualquier persona con un dispositivo móvil y conexión

a internet pueda compartir su mensaje, productos o servicios con millones de usuarios potenciales. De acuerdo con el informe Digital 2024 de We Are Social, más de 5 mil millones de personas utilizan redes sociales, lo que representa un mercado masivo y en constante crecimiento. Este fenómeno implica una tasa de penetración del 64% de la población mundial, destacando que el 71% de los usuarios de internet en todo el mundo accede a las redes sociales de manera regular (We Are Social, 2024).

Además, los creadores de contenido se convierten en figuras clave para las estrategias de marketing digital, gracias al ecosistema creado por estas plataformas. Según el Influencer Marketing Hub (2023), los creadores tienen la capacidad de generar una conexión profunda con sus seguidores, aumentando la confianza en los productos o servicios que promocionan.

Sin embargo, la feroz competencia por la atención del usuario y la saturación de contenido, hacen que sea fundamental desarrollar habilidades de *storytelling* visual, comunicación efectiva y estrategias de diferenciación. Se ha incrementado la necesidad de generar contenido distintivo y relevante, como señala Gary Vaynerchuk (2021), quien destaca que la clave del éxito en las redes sociales es ofrecer contenido que sea “empático y auténtico”. Además, la rápida evolución de las plataformas sociales exige que los emprendedores se mantengan ágiles, adoptando nuevas tendencias y formatos, como los videos cortos y las transmisiones en vivo.

Vivimos en una "sociedad red" donde la capacidad de conectar con otras personas y generar valor a través del contenido es fundamental para el éxito en el entorno digital. De hecho, el 90% de los consumidores considera que el contenido generado por otros usuarios influye en sus decisiones de compra, destacando la importancia de las interacciones en plataformas sociales. Esta interacción directa con las marcas aumenta la probabilidad de

conversión, demostrando que las redes sociales son herramientas esenciales en el proceso de decisión de compra (El País, 2025).

Barreras y desafíos para nuevos creadores de contenido en el ecosistema digital

Los nuevos creadores de contenido enfrentan múltiples barreras que complican su sostenibilidad y crecimiento en redes sociales. A pesar de que estas plataformas han abierto un sinfín de oportunidades, también tienen obstáculos que van desde la dificultad para retener y captar la atención de los espectadores hasta la falta de conocimiento sobre herramientas digitales.

Las plataformas como Instagram y TikTok emplean algoritmos que priorizan el contenido según diversos factores, los cuales no siempre son transparentes para los usuarios. Esta falta de claridad representa un desafío significativo para los creadores de contenido. Por ejemplo, el algoritmo de TikTok personaliza el contenido midiendo las reacciones de los 3 usuarios para crear un *feed* atractivo, sin requerir que definan sus intereses previamente (El País, 2025). Sin embargo, los detalles específicos sobre el funcionamiento de estos algoritmos siguen siendo en gran medida desconocidos para los creadores y expertos en marketing digital.

Tendencias globales en la economía de los creadores de contenido

La economía de los creadores de contenido ha evolucionado rápidamente, convirtiéndose en un sector clave dentro del ecosistema digital global. Los creadores no solo generan entretenimiento o información, sino que también impulsan el marketing de influencia, construyen comunidades y participan activamente en la configuración de tendencias culturales.

Según datos de Goldman Sachs, el mercado global de la economía de los creadores alcanzó un valor de \$250 mil millones en 2023 y se proyecta que crezca a \$480 mil millones para 2027 (Goldman Sachs, 2023). Esta expansión se atribuye, en parte, a la diversificación de plataformas que permiten monetizar el contenido, como YouTube, Patreon, Twitch y Substack, las cuales brindan múltiples vías para generar ingresos más allá de la publicidad tradicional (El Español, 2021).

Las tendencias actuales también reflejan un cambio hacia la autenticidad y la cercanía con la audiencia. Los usuarios valoran cada vez más el contenido genuino y las historias personales, lo que ha dado lugar al auge del '*microinfluencer*', creadores con comunidades más pequeñas, pero altamente comprometidas (Bucher, 2022). Esta dinámica redefine el éxito en redes sociales, priorizando la calidad de la conexión sobre la cantidad de seguidores.

Otra tendencia relevante es la profesionalización del rol de creador. Cada vez más personas consideran la creación de contenido como una carrera legítima, invirtiendo en formación, herramientas de producción y estrategias de marca personal. Por ejemplo, la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y el periódico EL PAÍS han desarrollado el Máster Universitario en Proyectos Periodísticos Digitales Avanzados, un programa en línea que busca actualizar conocimientos y profesionalizar a creadores de contenido en habilidades como SEO, redes sociales y *storytelling* (Moreno, 2025).

De igual manera, las marcas han ajustado sus estrategias de marketing para integrarse de manera más orgánica en el contenido de los creadores. Las colaboraciones a largo plazo, las campañas de co-creación y los productos personalizados son cada vez más comunes, fortaleciendo la relación entre creadores y empresas. Por ejemplo, el PGA Tour ha establecido el Creator Council, que incluye a diez creadores de contenido especializados en

golf con más de siete millones de seguidores en Instagram, buscando definir estrategias comunes de desarrollo de contenido y generar comunidad (AS, 2025).

Estrategias y factores clave para el comienzo de los creadores de contenido

Iniciar en la creación de contenido puede ser abrumador, especialmente cuando los nuevos creadores enfrentan un entorno digital saturado y competitivo. Sin embargo, existen estrategias y factores clave que, al ser implementados con intención, aumentan significativamente las probabilidades de éxito y crecimiento en redes sociales.

Una de las estrategias fundamentales para los creadores de contenido es definir con claridad su nicho y audiencia objetivo. La segmentación de mercado permite que los mensajes sean más relevantes y persuasivos ya que, al comprender las necesidades y deseos de su público, los creadores pueden generar contenido que conecte emocionalmente y fomente la lealtad de los seguidores.

La consistencia en la publicación de contenido es esencial. Estudios sobre algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok revelan que la frecuencia y regularidad en las publicaciones impactan directamente en la visibilidad del contenido. Mantener un calendario de publicación y aprovechar formatos en tendencia, como Reels o Shorts, incrementa las posibilidades de alcanzar nuevas audiencias.

Otro factor clave es la autenticidad y la construcción de una marca personal. Los usuarios en redes valoran la transparencia y la conexión genuina con los creadores. Por ejemplo, Pérez (2024) periodista especializado en entretenimiento digital en Diario AS, explica que ha logrado una audiencia significativa al priorizar la naturalidad y la calidad en su contenido gastronómico, lo que ha fortalecido el vínculo con su comunidad.

Asimismo, la optimización del contenido para cada plataforma es crucial. No todas las redes funcionan igual: lo que triunfa en TikTok puede no tener el mismo impacto en YouTube o LinkedIn. Conocer las características de cada canal, adaptar los formatos, estudiar las métricas y hacer ajustes continuos en función del rendimiento permite optimizar el alcance y la interacción.

Por último, la colaboración con otros creadores o marcas potencia la visibilidad. Las alianzas estratégicas permiten acceder a audiencias complementarias y generar contenido más variado y enriquecedor. Participar en *challenges*, retos virales que invitan a los usuarios a crear y compartir contenido siguiendo una dinámica específica, hacer intercambios de menciones o crear contenidos colaborativos son tácticas efectivas para ampliar el alcance.

Por lo tanto, el iniciar en redes sociales requiere una combinación de estrategias, autoconocimiento y adaptabilidad. Aplicar estas claves no solo facilita el crecimiento, sino que permite construir una presencia digital sólida y sostenible a lo largo del tiempo.

Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo con el objetivo de comprender las dinámicas de la economía de los creadores de contenido y las necesidades de aprendizaje que manifiestan las audiencias interesadas en convertirse en creadores. La investigación se fundamenta en el análisis de interacciones digitales, específicamente comentarios de usuarios en redes sociales de creadores seleccionados, complementado con la revisión de artículos académicos, informes de la industria y estudios recientes que examinan las tendencias globales, los desafíos y las oportunidades que enfrentan los creadores emergentes. Este

enfoque permite identificar patrones, perspectivas y necesidades que han moldeado la evolución de la economía de los creadores de contenido digital.

El diseño de la investigación sigue un esquema exploratorio y descriptivo, centrado en examinar cómo los futuros creadores perciben el proceso de convertirse en generadores de contenido, qué intereses o dudas manifiestan, y qué áreas de conocimiento consideran prioritarias. Se analizan distintos aspectos como el interés en la profesionalización, las expectativas sobre monetización, la percepción de barreras iniciales, y la adaptación a las dinámicas de las plataformas digitales. Además, se estudian casos de éxito y estrategias comunicativas de creadores consolidados, a través del análisis sistemático de sus comunidades, para entender qué factores impulsan el deseo de aprendizaje en este sector.

Se consideran ejemplos concretos de creadores de contenido que han logrado destacar en la industria, con el fin de ilustrar las estrategias más efectivas y los desafíos que han enfrentado en su desarrollo profesional. En definitiva, esta metodología proporciona una base sólida para analizar tanto la evolución de la economía de los creadores de contenido como la identificación de necesidades formativas, permitiendo una comprensión más profunda que guiará el diseño de un curso digital dirigido a futuros creadores.

Esta investigación incorpora el estudio de tres casos específicos: Mila Posada, Samu Jarami y Andy Badillo. La selección de estos perfiles responde a criterios estratégicos como su volumen de seguidores, su posicionamiento en nichos relevantes dentro de la economía de creadores (educación digital y marketing, estrategias para creadores emergentes, respectivamente), la diversidad de formatos de contenido que manejan y su nivel de interacción con las audiencias en plataformas clave. Cada caso será abordado mediante un análisis sistemático que contempla los siguientes elementos: el tipo de contenido que

producen, el tipo de comentarios que reciben de sus audiencias (positivos, negativos, neutros, consultas o sugerencias), el número de seguidores que poseen al momento del análisis, la frecuencia de publicación diaria o semanal, y las principales plataformas en las que operan.

Mila Posada representa el modelo de creadora educativa práctica en TikTok. Su contenido se enfoca en marketing digital, estrategias de ventas y consejos accesibles para emprendedores y creadores que están iniciando. Tiene una comunidad de más de 350 mil seguidores y sus publicaciones diarias suelen estar acompañadas de comentarios que expresan dudas específicas sobre crecimiento, organización y herramientas digitales. Su caso permitirá identificar con claridad qué conocimientos técnicos y estratégicos son más demandados por quienes desean monetizar sus redes y profesionalizar su presencia digital.

Andy Badillo representa el modelo de creador educativo y estrategia digital. Crea contenido educativo y motivacional para aspirantes a creadores de contenido, enfocado en TikTok, con una comunidad que supera el millón y medio de seguidores. Los comentarios que recibe giran en torno a agradecimientos, dudas sobre crecimiento en redes y solicitudes de tips personalizados. Andy produce contenido enseñando a otros cómo crecer en redes sociales de manera práctica y auténtica. Su caso nos permitirá analizar qué temas de formación son más demandados, qué obstáculos perciben los aspirantes, qué tipo de conocimientos buscan quienes quieren iniciarse como creadores y de esta manera poder determinar los temas que se podrán enseñar en clases. Se analizarán específicamente las dudas y sugerencias que esta creadora recibe en los comentarios de sus videos relacionados con el crecimiento en redes sociales, la creación de contenido y las ventas en plataformas digitales, con el objetivo de identificar las necesidades actuales de las personas interesadas en estos temas.

Samu Jarami encarna el perfil de creador emergente que ofrece consejos prácticos para otros creadores de contenido. En TikTok, donde ha consolidado una comunidad de más de 8,000 seguidores, publica contenido centrado en el uso del algoritmo de TikTok, estrategias para aumentar seguidores y *tips* para generar contenido. Recibe comentarios que reflejan interés en técnicas específicas y solicitudes de consejos adicionales. El análisis de este caso ayudará a entender qué tipo de apoyo técnico y estratégico buscan los aspirantes a creadores de contenido, así como las herramientas y conocimientos que consideran más útiles en sus etapas iniciales.

El análisis de estos casos se realizará de forma homogénea para mantener la rigurosidad metodológica. Se recopilarán muestras de comentarios en publicaciones cargadas desde el 1 de enero del 2025 al 20 de mayo del mismo año y se clasificará el tipo de interacción recibida, se contabilizarán publicaciones y se evaluará el nivel de *engagement* promedio (interacciones por publicación). De esta manera, se podrá identificar patrones de comportamiento de la audiencia según el tipo de contenido y la plataforma utilizada, fortaleciendo así la comprensión de las dinámicas de éxito dentro de la economía de creadores de contenido.

Hallazgos y Resultados

La recolección y análisis de comentarios en publicaciones recientes de los tres casos de estudio: Mila Posada, Samu Jarami y Andy Badillo en Tiktok; permitió identificar tendencias, necesidades y patrones de comportamiento en las audiencias interesadas en convertirse en creadores de contenido. Estos hallazgos aportan insumos clave para el diseño de una propuesta formativa alineada con la realidad del público objetivo. Entre las preguntas y temas más destacados en comentarios, se observa:

En primer lugar, una fuerte demanda de guías prácticas y contenido aplicable. Usuarios de las tres cuentas analizadas solicitan con frecuencia ejemplos concretos, explicaciones paso a paso y formatos descargables que les permitan implementar lo aprendido de forma inmediata. En el caso de Mila Posada, por ejemplo, abundan los comentarios del tipo “¿Tienes un video donde expliques cómo grabar?” o “¿Puedes compartir el formato de ese guion?”. Esto se repite en los contenidos de Samu.jarami, donde también se solicitan plantillas o procesos claros para crear contenido. En Andy Badillo, los comentarios se centran más en estrategias específicas, como los mejores nichos o cómo crecer orgánicamente en TikTok, lo cual evidencia una búsqueda de estructura y claridad para iniciarse en este entorno.

Otro hallazgo relevante es la confusión persistente sobre el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas. Muchos usuarios comparten su frustración sobre la falta de visualizaciones, el estancamiento de sus cuentas o la incertidumbre respecto a los mejores horarios para publicar. Comentarios como “¿Por qué mis videos ya no tienen vistas?” o “¿Qué días recomiendas subir contenido?” se repiten especialmente en TikTok. Esta necesidad refleja una brecha informativa importante en relación con las dinámicas de visibilidad digital y posicionamiento en redes sociales.

De igual manera, se detectó un fuerte interés por la monetización del contenido. Las audiencias no solo buscan crecer en seguidores, sino también aprender a colaborar con marcas, vender productos digitales o generar ingresos pasivos. Esta necesidad se refleja en preguntas sobre tarifas, procesos de cobro y creación de portafolios/media kits. Es evidente que los usuarios ven en la creación de contenido una posible salida laboral, lo que refuerza la pertinencia de una formación con enfoque profesionalizante.

Un aspecto especialmente destacado fue el miedo o la inseguridad para comenzar, expresado en frases como “Siento que no tengo nada que aportar” o “Me da vergüenza grabarme”. Este tipo de comentario sugiere la necesidad de integrar en el curso componentes de desenvolvimiento frente a cámara, confianza y motivación, que permitan superar las barreras personales y emocionales de quienes desean empezar a crear. De igual manera, se puede añadir estrategias de creación y monetización de contenido *faceless*, dónde no se necesita necesariamente estar frente a una cámara.

Finalmente, se identificó una alta demanda de herramientas digitales y recursos tecnológicos, como aplicaciones de edición, bancos de ideas, o plataformas para programar contenido. Muchos usuarios también piden recomendaciones de equipos básicos, lo que indica que el público valora los recursos concretos que faciliten su proceso creativo.

Algunos de los comentarios seleccionados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1

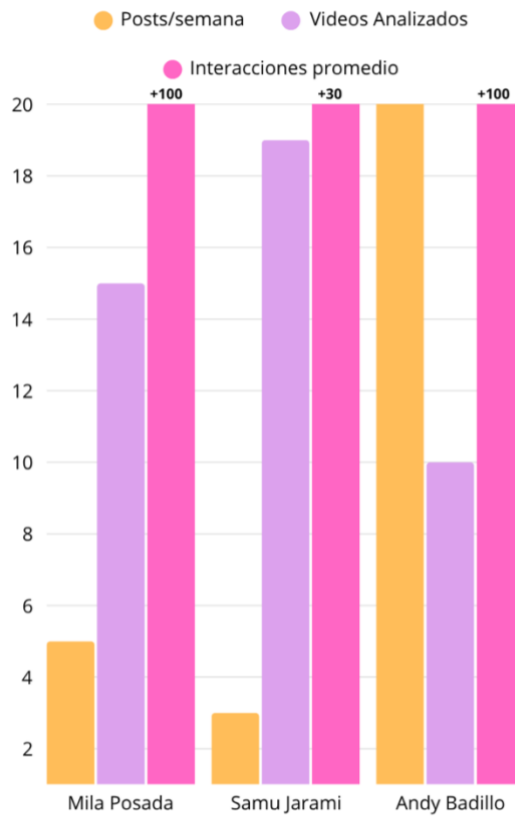
Resumen de hallazgos por creador analizado

Creador	Seguidores	Plataforma principal	Tipo de contenido	Principales comentarios de la audiencia	Necesidades detectadas
Mila_posada	421 mil	TikTok	Tips para crear contenido	¿Cómo grabas tus videos? ¿Qué app usas? ¿Cómo aplicar estas herramientas para diferentes nichos? ¿Cómo editas tus videos?	Guías prácticas, plantillas, apps, herramientas.
Samu.jarami	8 mil	TikTok	Marketing digital y crecimiento	¿Qué hago si no tengo vistas? ¿Cómo empiezo? ¿Cómo se hace un buen guión? ¿Qué es un hook? ¿Cómo consigo mi primer cliente?	Algoritmo, confianza, ventas, primeros pasos.
Andy Badillo	1.6 millones	TikTok, Instagram	Consejos para crecer en redes	¿Cómo encuentro mi nicho? ¿Cómo hablar a cámara? ¿Qué estrategia uso? ¿Qué es y cómo se puede hacer storytelling?	Estrategia digital, motivación, onetización.

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Resumen de publicaciones, interacciones, tema de contenido de cada creador



Fuente: Elaboración propia

Proyecto

Propuesta de Producto

El piloto del curso digital para futuros creadores de contenido se encuentra publicado en el siguiente enlace:

<https://youtu.be/79HKJ8kg2fw>

Nombre tentativo del curso

“Switch to creator: cámbiate a creador”

Objetivo del producto

Curso digital práctico y accesible dirigido a personas interesadas en convertirse en creadores de contenido en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, con un enfoque en estrategias de crecimiento, monetización, y creación auténtica y constante de contenido.

Justificación

Los hallazgos de esta investigación, basados en el análisis de comentarios en cuentas como @mila_posada, @andybadillo y @samu.jarami, evidencian una necesidad clara entre los usuarios por aprender herramientas prácticas y accesibles para iniciar en la creación de contenido, definir su nicho, aumentar su visibilidad y lograr ingresos digitales. Este curso responde directamente a esas inquietudes.

Formato del producto

- Curso 100% digital, pregrabado, en una plataforma de fácil acceso.
- Contenidos organizados por módulos (videos de 30 a 60 minutos).
- Incluye guías descargables, plantillas y ejercicios.

Módulos propuestos

A continuación se detalla los módulos que se revisarán en el curso digital:

Tabla 2

Módulos propuestos del curso digital

Título	Lecciones	Acción/Tarea
Bienvenida y primeros pasos ¡Empieza a crear YA!	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué este es el mejor momento para ser creador? 2. Encuentra tu tema estrella: define tu nicho y tu voz. 3. Tipos de contenido que conectan con tu audiencia. 4. Cómo planear ideas rápidas. 5. Construye tu hoja de ruta para esta semana. 	Publicar tu primer video y compartirlo con la comunidad.
Formatos virales y técnicas que venden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anatomía de un TikTok y Reel viral. 2. Estructura ganadora: gancho, desarrollo y cierre. 3. Storytelling corto. 4. Hacks de edición y tendencias. 5. CTA creativos que convierten. 	Crear y publicar un video usando formato viral.
Potencia tu marca personal y portafolio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es tu marca personal? 2. Refleja tu esencia en cada video. 3. Mostrar resultados o pruebas sociales. 4. Herramientas para organizar tu portafolio. 5. Tips de bio, portada y feed. 	Optimizar tu perfil y crear carpeta de portafolio con 3 ejemplos.
Crece con colaboraciones y oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo hacer tu primera colaboración? 2. Cómo encontrar marcas o creadores. 3. El pitch perfecto. 4. Cómo negociar (sin miedo). 5. Errores comunes a evitar. 	Redactar y enviar 1 propuesta de colaboración.
Reto final: tu mini plan de monetización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formas fáciles de monetizar como micro-creador. 2. Convertir seguidores en clientes. 3. Ideas de productos digitales o servicios. 4. Métricas básicas a controlar. 5. Reto: define tu meta y compártela. 	Presentar tu plan express de monetización (1 hoja).

Fuente: Elaboración propia

Público objetivo

- Personas de entre 16 y 35 años interesadas en el mundo digital
- Usuarios activos en redes sociales que buscan aprender a crear contenido de forma profesional
- Emprendedores, *freelancers* o estudiantes que desean generar ingresos o posicionar su marca personal

Valor agregado

El valor agregado de este curso radica en su enfoque práctico, motivador y accesible, con un lenguaje cercano que facilita la comprensión y conexión con los participantes. Está diseñado a partir de necesidades reales identificadas en usuarios activos interesados en convertirse en creadores de contenido, lo que garantiza su pertinencia y utilidad. Además, incluye material descargable que permite a los estudiantes aplicar lo aprendido desde el primer momento, ofreciendo una experiencia formativa concreta y accionable.

Conclusiones

Esta investigación permitió identificar, desde una perspectiva práctica y comunicacional, que el interés por convertirse en creador de contenido va mucho más allá de la simple aspiración de “hacerse viral”. Las audiencias analizadas, a través de los comentarios en las cuentas de Mila Posada, Samu Jarami y Andy Badillo, revelan una necesidad clara: desean aprender a comunicar de forma efectiva, construir una comunidad auténtica y, sobre todo, monetizar sus habilidades de manera sostenible.

Uno de los hallazgos más relevantes es que las preguntas que se repiten con mayor frecuencia en los comentarios giran en torno a cómo empezar, cómo crecer sin experiencia previa, y cómo generar ingresos con el contenido. Esto demuestra que existe un vacío formativo que no ha sido resuelto por las plataformas ni por la oferta educativa tradicional. Muchos aspirantes carecen de orientación clara y necesitan acompañamiento desde la base.

Además, la investigación confirma que los usuarios valoran profundamente el contenido auténtico, accesible y que parte de experiencias reales. Tanto en TikTok como en Instagram y YouTube, los formatos que mejor funcionan no son necesariamente los más elaborados, sino aquellos que transmiten claridad, motivación y cercanía. Este patrón también se relaciona con el tipo de creadores estudiados, quienes han logrado consolidarse en sus nichos gracias a su capacidad de enseñar desde lo cotidiano, motivar desde lo real y compartir desde su experiencia.

Por último, la propuesta de un curso como producto digital nace como una respuesta directa a estas necesidades detectadas. La estructura modular, el enfoque práctico, el lenguaje amigable y el contenido descargable son elementos que responden a las características que las audiencias buscan: rapidez, utilidad y conexión. Esta tesis no solo analiza, sino que propone: ofrece una hoja de ruta para que nuevos creadores puedan formarse con sentido, estrategia y propósito.

En definitiva, este estudio reafirma que el futuro de la comunicación digital se construye desde la formación consciente. Apostar por creadores mejor preparados implica potenciar el contenido de valor en las redes, fomentar la educación entre pares y fortalecer una economía digital más inclusiva, ética y profesional.

Referencias

- AS. (2025). *El golf y los influencers: una alianza estratégica de cara al futuro*. Recuperado de: <https://as.com/masdeporte/el-golf-y-los-influencers-una-alianza-estrategica-de-cara-al-futuro-n/>
- Bucher, T. (2012). *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/258173914>
- El Español. (2021). *Innovar con contenido: la hora de los creadores*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/opinion/20210605/innovar-contenido-hora-creadores/586571338_13.html
- El País. (2025, 25 de enero). *Cuando el que vende es el fan de la etiqueta*. Recuperado de: <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/cuando-el-que-vende-es-el-fan-de-la-etiqueta.html>
- Goldman Sachs. (2023). *The creator economy could approach half a trillion dollars by 2027*. Recuperado de: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. Recuperado de: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* .

Moreno, J. (2025). *Nuevas audiencias, nuevo periodismo*. EL PAÍS. Recuperado de:

<https://elpais.com/economia/formacion/2025-02-19/nuevas-audiencias-nuevo-periodismo.html>

Pérez, C. (2024). *Claris.Persan: "He renunciado a dinero porque no me ha gustado el sitio"*.

AS. Recuperado de: <https://as.com/tikitakas/ocio/clarispersan-comiendome-madrid-he-renunciado-a-dinero-porque-no-me-ha-gustado-el-sitio-n/>

Vaynerchuk, G. (2021). *The Thank You Economy*. HarperBusiness. Recuperado de:

<https://writerjournalist.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/the-thank-you-economy-gary-vaynerchuk.pdf>