

MÁSTER

MÁSTER EXPERTO EN CREACIÓN DE CONTENIDO EN
REDES SOCIALES



ELBS195

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

Esta Titulación está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores, estudiantes y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios en relación con este ámbito profesional.

Permite conocer el marketing tradicional, el marketing digital, el marketing en redes sociales, los fundamentos del uso de Instagram, el Instagram para creadores, la figura del influencer, la creación de contenido fotográfico para Instagram, la creación de contenido videográfico en Instagram, las estrategias para impulsar el engagement en Instagram, la transversalidad entre plataformas, entre otros conceptos relacionados. Además, al final de cada unidad didáctica el/la alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirá hacer un seguimiento del curso de forma autónoma.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
600H 

MODALIDAD
ONLINE 
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE 

TUTORÍAS
PERSONALIZADAS 

IDIOMA
ESPAÑOL 

DURACIÓN
HASTA UN AÑO 
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2380~~ €

VALOR ACTUAL: 595 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EXPERTO EN CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES**", de ELBS ESCUELA DE LIDERAZGO, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

INSTAGRAM INFLUENCER: CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. *MARKETING* TRADICIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIONES

1. Antecedentes históricos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL *MARKETING* TRADICIONAL

1. Características

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS 4P DEL *MARKETING*

1. Producto
2. Precio
3. Promoción
4. Punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN O *MARKETING OFFLINE*

1. *Copywriting*
2. Géneros periodísticos
 - Noticia
 - Entrevista
 - Editorial
 - Crónica
 - Reportaje
 - Nota de prensa
3. Comunicación eficaz
4. *Storytelling*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. *BRANDING*

1. Identidad corporativa
 - Dimensión expresiva
 - Atributos de marca
2. Imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Antecedentes
2. *Triple bottom line*
 - Ámbito económico
 - Ámbito social
 - Ámbito ambiental

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. *MARKETING* DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL *MARKETING* TRADICIONAL AL *MARKETING* DIGITAL

1. Las 4E y las 4F
2. Medios
 - Medios pagados
 - Medios propios
 - Medios ganados
3. Objetivos
 - Planteamiento de los objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

1. *Inbound marketing*
 - Posicionamiento web
 - Marketing* de contenidos
 - Email marketing*
 - Marketing* viral
 - Video marketing*
 - Reputación *online*
2. *Outbound marketing*
 - Publicidad *display*
 - Intersitials*
 - Remarketing*
 - Spots* audiovisuales
 - Campañas en redes sociales
 - Spam*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

1. Estructura

UNIDAD DIDÁCTICA 5. *GROWTH HACKING*

1. *Growth hacker*
2. Herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS DEL *MARKETING* DIGITAL

1. Coste por clic
2. Coste por mil impresiones
3. *Click through rate*
4. Índice de conversión
5. Coste por visita
6. Coste por adquisición
7. Retorno de la inversión

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. *MARKETING* EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE RED SOCIAL

1. Origen y evolución
2. Características

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOLOGÍAS

1. Según su temática y dinámica de interacción
2. Según sus funciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características
2. Estrategias
3. Utilidad
 - Funciones del *marketing*
 - Relación con el consumidor
4. Reputación online
 - Dimensiones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIGURAS PROFESIONALES

1. *Social media manager*
2. *Community manager*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. FUNDAMENTOS DEL USO DE INSTAGRAM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Origen y evolución

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTERFAZ Y FUNCIONES

1. 'Perfil'
2. 'Inicio'
 - 'Mensajes directos'
3. 'Explorar'
4. 'Reels'
5. 'Crear'
 - 'Publicación'
 - 'Historia'
 - 'Reel'
 - 'En vivo'

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CUENTAS

1. Registro
 - Configuraciones iniciales
2. Configuraciones generales
 - Configuración de notificaciones
 - Añadir y gestionar múltiples cuentas
 - Seguridad de la cuenta y autenticación en dos pasos
 - Sincronización y gestión de contactos
 - Vinculación y gestión de cuentas
 - Administración de privacidad y seguidores
3. Gestión de varias cuentas
4. Anuncios y configuración de publicidad
5. Insignias de verificación
6. Ajustes de accesibilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRIVACIDAD, SEGURIDAD Y DENUNCIAS

1. Control de privacidad en las cuentas
2. Controles sobre la Interacción
3. Seguridad en mensajes directos
4. Denuncia de publicaciones, comentarios y perfiles
5. Seguridad para adolescentes y supervisión parental
6. Acceso y gestión de aplicaciones de terceros
7. Administración de contenido eliminado

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONDICIONES Y POLÍTICAS

1. Normas comunitarias
 - Respuesta a la pandemia COVID-19
 - Compromiso con la autenticidad y respeto
 - Restricciones y cumplimiento
 - Conciencia pública y excepciones
2. Política de privacidad
3. Condiciones de uso
4. Política de la plataforma
5. Política de *cookies*
6. Centro de transparencia
7. Condiciones de pago
8. Política de protección de las compras

UNIDAD DIDÁCTICA 6. THREADS

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. INSTAGRAM PARA CREADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PERFIL DEL CREADOR

1. Objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA DE CREADOR

1. Conversión de una cuenta personal a una cuenta de creador
2. Conversión de una cuenta empresarial a una cuenta de creador

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PANEL PARA PROFESIONALES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. *INSIGHTS*

1. Estadísticas de cuenta
2. Estadísticas de publicaciones
3. Estadísticas de historias
4. Estadísticas de *reels*
5. Estadísticas de transmisiones en vivo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE CONTENIDO Y PUBLICACIONES

1. Programación de contenido
2. Creación de canales de difusión
3. Administración de mensajes directos
4. Filtrado de comentarios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. OPCIONES AVANZADAS DE ADMINISTRACIÓN

1. Categorías y etiquetas de perfil
2. Vinculación de cuentas
 - Conexión con una página de Facebook
 - Vinculación con una cuenta publicitaria de Meta
 - Integración con WhatsApp
3. Verificación de cuentas
 - Verificación por reconocimiento
 - Verificación por suscripción

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MONETIZACIÓN

1. Herramientas de monetización
 - Insignias
 - Bonificaciones
 - Regalos
 - Suscripciones
2. Pagos
 - Cuenta de pago
 - Ingreso de pagos
3. Estado de monetización
 - Comprobación de la monetización de la cuenta y el contenido
 - Solicitud de revisión de infracciones
4. Políticas de monetización
 - Políticas de monetización para socios
 - Políticas de monetización de contenido

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CREATOR MARKETPLACE

1. Acceso
2. Beneficios
3. Requisitos de elegibilidad
4. Funcionalidades

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. FIGURA DEL INFLUENCER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

1. Diferencias entre líder de opinión e *influencer*
2. Influencia mediática vs. influencia personal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CARACTERÍSTICAS

1. Alta actividad en redes sociales
2. Creación de contenido atractivo y variado
3. Capacidad de generar engagement
4. Construcción de una imagen idealizada

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS

1. Según el volumen de audiencia
2. Según el contenido que generan
3. Según el tipo de relación que mantienen con las marcas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERSONAL BRANDING

1. Componentes

2. Desarrollo
 - Elementos
3. Identidad digital
4. Identidad visual

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. CREACIÓN DE CONTENIDO FOTOGRÁFICO PARA INSTAGRAM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS TÉCNICOS

1. Exposición
2. Apertura
3. Velocidad de obturación
4. ISO
5. Triángulo de exposición
6. Profundidad de campo
7. Distancia focal
8. Tamaño del sensor
9. Enfoque
10. Nitidez

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS ESTÉTICOS Y PRÁCTICOS

1. Configuración de la cámara
2. Modos de la cámara digital
3. Modos de medición
4. Modos y áreas de enfoque
5. Balance de blancos
6. Histograma
7. Composición
 - Reglas
 - Elementos
 - Técnicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FOTOGRAFÍA MÓVIL

1. Técnicas para optimizar la calidad fotográfica
2. Claves en la selección del *smartphone*
3. Uso de accesorios especializados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EDICIÓN Y RETOQUE FOTOGRÁFICO

1. Tamaño y proporción en Instagram
2. Coherencia visual y estilo de edición
3. Edición estratégica en función del contenido
4. Herramientas de edición
 - Edición dentro de Instagram
 - Aplicaciones externas de edición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TENDENCIAS ACTUALES EN PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS PARA INSTAGRAM

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. CREACIÓN DE CONTENIDO VIDEOGRÁFICO EN INSTAGRAM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS TÉCNICOS

1. Exposición y fluidez visual
2. Tasa de fotogramas
3. Resolución y aspecto
4. Profundidad de color y submuestreo de croma
5. Estabilización de video y soportes de cámara
6. Captura en cámara lenta y cámara rápida

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS ESTÉTICOS Y PRÁCTICOS EN VIDEOGRAFÍA

1. Composición en movimiento
2. Movimientos de cámara
 - Movimientos físicos
 - Movimientos ópticos
3. Iluminación
4. Audio
5. Guion y guion gráfico
6. Planificación de secuencias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GRABACIÓN DE VÍDEO CON MÓVIL

1. Técnicas para mejorar la calidad de grabación
2. Optimización del audio en los videos
3. Claves en la selección del *smartphone*
4. Uso de accesorios especializados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN

1. Organización y gestión de clips
2. Corrección de color
3. Edición y montaje narrativo
4. Integración de gráficos y subtítulos
5. Exportación y formatos finales
6. Herramientas para editar videos
 - Edición dentro de Instagram
 - Aplicaciones externas de edición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TENDENCIAS ACTUALES EN VIDEOS PARA INSTAGRAM

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL *ENGAGEMENT* EN INSTAGRAM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. OPTIMIZACIÓN DE HORARIOS DE PUBLICACIÓN

1. Análisis de la audiencia
 - Instagram insights*
 - Aplicaciones de terceros
2. Identificación de patrones ideales
 - Importancia de las zonas horarias
 - Hábitos diarios de la audiencia
 - Días más efectivos para publicar
 - Impacto del contexto cultural y social
3. Optimización de horarios de publicación
 - Experimentación y ajustes continuos
 - Experimentación continua

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMATOS DE CONTENIDO EFECTIVOS

1. Publicaciones en el *feed*
2. Historias
3. *Reels*
4. Contenido en vivo
5. Formatos patrocinados y colaborativos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. USO DE TÉCNICAS NARRATIVAS

1. *Storytelling*
2. Humor
3. *Cliffhangers*
4. *Call to action* narrativos
5. Interactividad narrativa
6. Diálogos directos
7. *Plot twist*
8. Metáforas visuales
9. Narrativa aspiracional
10. Microhistorias secuenciales
11. *Flashbacks* narrativos
12. *Framing* narrativo
13. Analogías cotidianas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN SEO EN REDES SOCIALES

1. Optimización del perfil
2. Palabras clave
3. *Copywriting* persuasivo
4. *Hashtags* y etiquetas optimizadas
5. Geolocalización estratégica
6. Contenido visual atractivo
7. Optimización de historias y *reels*
8. Análisis y ajustes continuos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA

1. Respuesta a los comentarios
2. Uso de encuestas y preguntas en historias
3. Comunicación mediante mensajes directos
4. Agradecimientos públicos y reconocimiento a la audiencia
5. Generación de contenido colaborativo
6. Transmisiones en vivo interactivas
7. Estrategia de gamificación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD SÓLIDA Y

FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

1. Sentido de pertenencia y exclusividad
2. Consistencia en la comunicación y estilo
3. Interacción directa y escucha activa
4. Recompensas e incentivos
5. Adaptación y evolución constante

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. TRANSVERSALIDAD ENTRE PLATAFORMAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONTENIDO *CROSS-PLATFORM*

1. Objetivos
2. Diferenciación entre adaptación y duplicación
3. Planificación y organización

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ADAPTACIÓN DEL CONTENIDO DE INSTAGRAM A OTRAS PLATAFORMAS

1. Según el formato y la extensión
 - Uso de publicaciones en Facebook, TikTok y X
 - Uso de historias en Facebook, TikTok y Snapchat
 - Uso de *reels* en TikTok, YouTube y Facebook
 - Uso de publicaciones de *Threads* en X y Facebook
2. Según la cultura y el enfoque comunicativo
 - Tono y estilo de comunicación
 - Cultura de la plataforma y expectativas de la audiencia
 - Contenido audiovisual y recursos interactivos
 - Adaptación a los algoritmos y objetivos de cada red social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO *CROSS-PLATFORM*

1. Programación avanzada y automatización del contenido
2. Personalización de formatos
3. Análisis profundo y optimización estratégica
4. Inteligencia artificial y automatización avanzada
5. Recursos colaborativos y flujos de trabajo integrados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ERRORES COMUNES A EVITAR

1. Duplicación de contenido sin adaptación
2. Ignorar los requisitos técnicos
3. Incoherencia en la frecuencia de publicación
4. Falta de monitoreo del rendimiento del contenido

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. FUNDAMENTOS DEL *MARKETING DE INFLUENCERS*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

1. Agentes involucrados
 - Influencers*
 - Marcas
 - Agencias especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TEORÍAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN DE INFLUENCIA

1. Modelo hipodérmico
2. Teoría de la influencia personal y el flujo de comunicación en dos pasos
3. Teoría de los efectos limitados
4. Teoría del líder de opinión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESOS DE INFLUENCIA ONLINE

1. Factores que determinan la capacidad de influencia *online*
2. Pilares de la influencia *online*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING DE INFLUENCERS

1. *Electronic word of mouth* (e-WOM)
 - Formas de e-WOM
 - Diferencia entre *influencer marketing* y e-WOM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RIESGOS Y DESAFÍOS DEL MARKETING DE INFLUENCERS

1. Riesgo de pérdida de credibilidad
2. Saturación de contenido patrocinado
3. Desafíos éticos y transparencia
4. Asociaciones con marcas controvertidas
5. Dependencia económica de colaboraciones
6. Presión por mantener relevancia
7. Críticas y *backlash* público

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. FORMATOS DE COLABORACIÓN ENTRE MARCAS E INFLUENCERS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. BRANDED CONTENT

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EMBAJADOR DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESEÑAS Y OPINIONES

1. *Product seeding*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONCURSOS Y SORTEOS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CODESARROLLO DE PRODUCTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EVENTOS Y MEETUPS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TAKEOVERS

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. DISEÑO DE CAMPAÑAS DE *MARKETING* DE *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

1. Definición de objetivos
 - Metodología SMART
 - Objetivos de *branding* vs. objetivos de conversión
2. KPIs relevantes para *influencers*
 - Tasas de *engagement*
 - Costo por *engagement*
 - Alcance auténtico
3. Identificación del público objetivo
 - Segmentación demográfica y psicográfica
 - Creación de *buyer personas*
4. Análisis de la competencia
 - Benchmarking* en Instagram
 - Lecciones aprendidas de campañas anteriores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BRIEFING DE LA CAMPAÑA

1. Estructura
2. Directrices creativas
3. Pautas de comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ONBOARDING Y KICK-OFF

1. Revisión de contratos y acuerdos legales
2. Alineación con los valores de la marca
3. Definición de roles y responsabilidades

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. DESARROLLO Y SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS DE *MARKETING* DE *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

1. Creación y publicación del contenido
2. Interacción con la audiencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MONITORIZACIÓN DEL RENDIMIENTO

1. Herramientas de análisis
2. Evaluación de resultados
3. Optimización en tiempo real

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CIERRE DE LA CAMPAÑA

1. Análisis de resultados finales
2. Generación de informes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIDELIZACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL *INFLUENCER*

1. Estrategias de la marca hacia el *influencer*
2. Estrategias del *influencer* hacia la marca

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. NEGOCIACIÓN CON PATROCINADORES Y ANUNCIANTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MODELOS DE COLABORACIÓN

1. Pago por publicación
2. Pago por campaña
3. Canje de productos
4. Afiliación
5. *Equity*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIA KIT

1. Estructura
 - Información del influencer
 - Estadísticas de la audiencia
 - Servicios ofrecidos
 - Tarifas y colaboraciones previas
 - Datos de contacto y propuesta de valor
2. Uso en la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN DE EXPECTATIVAS DE COLABORACIÓN

1. Claridad en los resultados esperados
2. Flexibilidad en la creación de contenido
3. Resolución de conflictos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEGOCIACIÓN CON MARCAS

1. Identificación de oportunidades de patrocinio
 - Análisis de la relevancia de la marca
 - Propuesta de valor
2. Proceso de negociación
 - Presentación de tarifas y presupuestos
 - Definición de términos de colaboración
 - Negociación de exclusividad

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. LEGALIDAD Y FISCALIDAD DE LOS INFLUENCERS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO LEGAL GENERAL EN EUROPA

1. Directiva de servicios de comunicación audiovisual en la UE
2. Directiva sobre prácticas comerciales desleales
3. Reglamento sobre la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARCO LEGAL ESPECÍFICO EN ESPAÑA

1. Real Decreto 444/2024
2. Ley general de comunicación audiovisual

3. Ley de competencia desleal

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FISCALIDAD DE LOS *INFLUENCERS*

1. Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)
2. Impuesto sobre el valor añadido (IVA)
3. Otros impuestos
 - Impuesto de actividades económicas (IAE)
 - Impuesto de sociedades

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ASPECTOS LABORALES DE LOS *INFLUENCERS*

1. Relación laboral o mercantil
 - Criterios para determinar el tipo de relación
2. Derechos y obligaciones de las partes
 - Contratos de colaboración
 - Propiedad intelectual
 - Responsabilidad civil

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DESAFÍOS Y TENDENCIAS FUTURAS

1. Regulación global
2. Inteligencia artificial y *deepfakes*
3. Sostenibilidad y responsabilidad social

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA