

S O C

2021

I A L

**EL LIBRO BLANCO  
DE LA INFLUENCIA  
RESPONSABLE**

M E D I A



# ÍNDICE

## Sobre este Libro Blanco

### **01** Introducción: Cartas Institucionales

### **02** El Ecosistema de la Influencia

2.1 Ecosistema

2.2 Canal de influencia: las redes sociales

2.3 El negocio: industria del influencer marketing

2.4 El poder de influencia

2.4.1 La influencia en los menores

2.5 Riesgos asociados al poder de Influencia

2.5.1 Riesgos para los menores

2.5.2 Riesgos para los influencers

### **03** Retos y palancas de la Influencia Responsable

3.1 Retos

3.2 Palancas

### **04** Recomendaciones para avanzar hacia la Influencia Responsable

4.1 Para usuarios y consumidores

4.2 Para influencers

4.3 Para marcas

4.4 Para agencias

4.5 Para plataformas

4.6 Para medios de comunicación

4.7 Para instituciones y organizaciones

4.8 Para reguladores

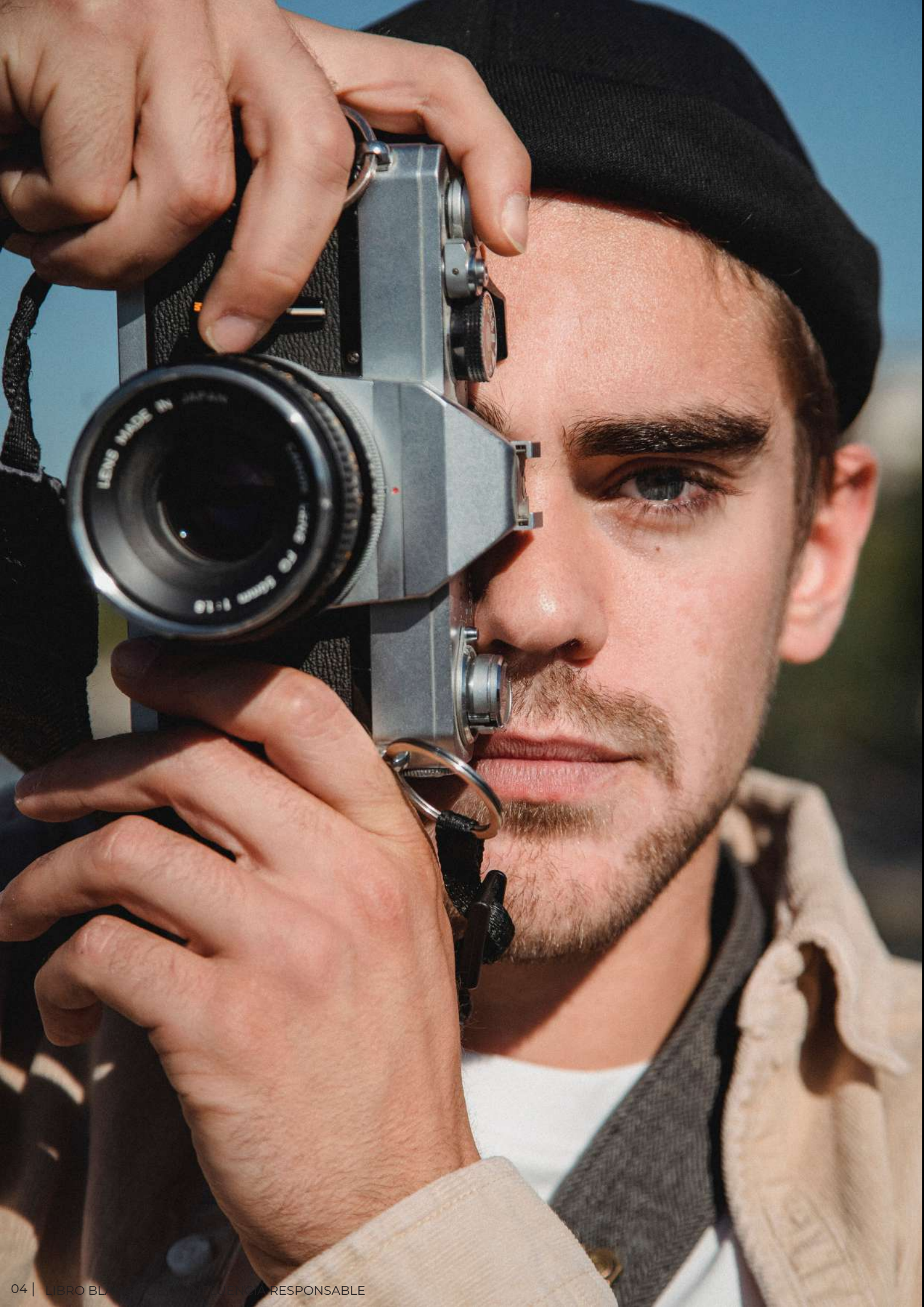
### **05** Conclusiones

### **06** Influencia responsable y Decálogo

### **07** Apéndices

7.1 Empresas participantes

7.2 Bibliografía



# SOBRE EL LIBRO

El Libro Blanco de la Influencia Responsable es una iniciativa de **iCmedia** promovida por la Comisión Europea, a través del proyecto **SIC-SPAIN 2.0** (Safer Internet Center Spain 2.0) cofinanciado por la **Unión Europea** a través del programa CEF-Telecom, convocatoria Safer Internet (CEF-TC-2020-1).

El Libro Blanco de la Influencia Responsable ha sido realizado por iCmedia en colaboración con **ISEM Fashion School, ConEse Consulting y NewLink Spain**.

Este libro tiene como objetivos promover la influencia responsable en las redes sociales, definir el ecosistema de la influencia, identificar las palancas que impulsan la confianza en torno al Influencer y mejorar la credibilidad, transparencia y eficacia del sector.

El Libro Blanco tiene su origen en el conocimiento adquirido por iCmedia a raíz del desarrollo del [Influencer Trust Label](#) (ITL). **El ITL es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea**, en el que iCmedia ha trabajado durante los últimos 18 meses. A través de él, iCmedia ha creado **una Etiqueta de Confianza para los perfiles de las redes sociales de los Influencers**. Esta etiqueta establece unos indicadores de responsabilidad y transparencia, que distinguen a aquellos influencers, marcas y agencias que actúan de modo responsable. Para realizar la Etiqueta de Confianza ITL se trabajó con influencers de toda España a través de focus groups.

El **Libro Blanco de la Influencia Responsable es el resultado de una gran conversación entre los stakeholders que forman el ecosistema de la influencia**: usuarios y consumidores, influencers, marcas, agencias, medios de comunicación, plataformas sociales, instituciones y organizaciones, y reguladores. Entre todos, se dibujan y proponen los pasos a seguir para hacer real un entorno de influencia responsable.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha realizado una exhaustiva recogida de información **a través de más 40 entrevistas en profundidad a los representantes más destacados de los agentes que componen el ecosistema de la influencia digital**. Durante estas entrevistas, se ha analizado la situación actual, descrito los retos y palancas de cambio de la influencia responsable, y se han determinado las recomendaciones y pasos a seguir para crear un entorno de influencia responsable promovido por todas las partes implicadas.

Este libro presenta los resultados de todo este trabajo de investigación.

El Libro Blanco de la Influencia Responsable pretende impulsar en todos los usuarios, influencers y stakeholders del ecosistema de la influencia digital, el conocimiento del poder de influencia de los Influencers digitales y del impacto que tienen en la sociedad, especialmente en los menores. **Todos juntos debemos caminar hacia la Influencia Responsable**.



# **CARTAS INSTITUCIONALES**

Vivimos en la era de la conectividad en la que todos tenemos acceso a cualquier información, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Desde el nacimiento de internet, y especialmente desde que aparecieron las redes sociales, han desaparecido las fronteras en la comunicación. Cualquier información, foto o comentario, recorre kilómetros en segundos y es susceptible de ser leído y compartido por millones de personas en todo el mundo. Personas anónimas que ven cómo sus cuentas alcanzan rápidamente decenas de miles de seguidores, y cómo sus opiniones son capaces de marcar las decisiones de otros. Es el poder de la influencia.

En tan solo 10 años, hemos visto cómo un tuit, una imagen o un video es capaz de crear tendencias, movilizar masas, modificar costumbres, influir en la intención de voto e incluso encumbrar o derrocar gobiernos. En el mundo hay más de 50 millones de creadores de contenido, y más de 2 millones han hecho de ello su medio de vida. En concreto en España superan los 7500, y estos números no paran de crecer.

El “fenómeno influencer”, unido al avance de la tecnología y el cada vez más fácil acceso a las redes sociales, ha despertado en los últimos años una enorme preocupación social sobre los contenidos que consumen nuestros menores, y cómo les están influyendo; al mismo tiempo que se está constatando un cambio en los referentes de los jóvenes y adolescentes, que están dejando de ser sus padres y educadores, para pasar a ser a los influencers que siguen. A todo esto se une la creciente preocupación debido a la sobreexposición a las redes, y la consecuencias psicológicas que ello empieza a tener. El alto grado de desconocimiento, especialmente entre la población más adulta, sobre un sector que evoluciona demasiado rápido, y la sensación de desprotección que conlleva la falta de una regulación específica, hacen necesarias iniciativas como este Libro Blanco de la Influencia Responsable.

Necesitamos iniciativas que sumen, escuchen y cuenten con todos los agentes para construir juntos un entorno de influencia más transparente, confiable y responsable; en el que convivan la libertad de expresión y el respeto a los valores básicos de una sociedad democrática. Es por ello que **iCmedia** se ha planteado como principales objetivos para los próximos años el fomento de la responsabilidad y el pensamiento crítico en las redes.

**iCmedia** es una organización de la sociedad civil, constituida como una federación de 14 asociaciones a nivel nacional, que lleva más de 20 años defendiendo los derechos de los usuarios de los medios.

Desde **iCmedia** tratamos de impulsar políticas e iniciativas regulatorias y legislativas que protejan a todos los usuarios, con especial foco en los menores, actuando como interlocutor que haga escuchar la voz de los usuarios ante las instituciones. Contamos con una oficina permanente en Bruselas y participamos en numerosos proyectos europeos, como este Libro Blanco. Además, desarrollamos una amplia labor de Alfabetización Mediática destinada a fomentar el pensamiento crítico entre los menores, ya que estamos convencidos de que la formación, la información y el desarrollo del pensamiento crítico, son básicos para una toma de decisiones consciente.

**Marta Pellico del Castillo**  
Vicepresidenta de iCmedia

# EL ECOSISTEMA DE LA INFLUENCIA

“La influencia no es solo una herramienta de marketing. La influencia también se está utilizando para remodelar la cultura y nuestras percepciones de lo que es y no es aceptable (...) Para bien o para mal, la era de influencia está aquí. La pregunta es, ¿cómo vas a usar la tuya?”

**Imran Amed.**

CEO The Business of Fashion, 2018

## 2.1

# ECOSISTEMA

**El poder de influencia ya no es un atributo exclusivo** de unos pocos. En la era digital o la era de la conectividad, la comunicación está al alcance de todos; diarios online, foros, blogs y redes sociales no solo posibilitan a los individuos acceder a todo tipo de información, también permiten comunicarse de forma directa entre todos los usuarios de la red. Ahora, cualquier voz es susceptible de ser escuchada por millones de individuos. Internet permite que ciudadanos, empresas e instituciones se relacionen de forma más directa y personal, sin intermediarios.

Más de **50 millones de personas en el mundo son creadores de contenidos independientes en internet**, creadores de comunidades, content curators, influencers en redes sociales, blogueros o videógrafos, según la empresa de tecnología e inteligencia artificial Signal Fire<sup>1</sup>.

**“La influencia social es desde siempre una palanca del comportamiento de los seres humanos”**

**Francisco Asensi.**

Experto en tendencias audiovisuales

Como señala el portal Ejecutivos.es, a pesar de que esta profesión es reconocida desde hace diez años, más de 2 millones de creadores de contenidos pueden considerarse profesionales y en España hay más de 7.500 influencers que viven de la creación de contenidos.

Los creadores de contenidos, especialmente los YouTubers, se han convertido en una profesión aspiracional para los niños de entre 4 y 16 años, como muestra la última encuesta de Adecco sobre “¿Qué quieres ser de mayor?”<sup>23</sup>

En España hay más de 134.000 creadores con más de 1.000 seguidores en alguna de sus cuentas de redes sociales YouTube, Facebook, Instagram o Twitch (datos proporcionados por la agencia 2btube extraídos de la herramienta Tubular Labs<sup>4</sup>). Aunque no existe consenso, 2btube destaca que cuando un creador de contenidos alcanza más de 100.000 seguidores en uno de los perfiles de sus redes sociales, se comienza a considerar que ha alcanzado el estatus de influencer y puede comenzar a dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos, gracias a la monetización de sus contenidos y de los ingresos publicitarios. Además, encontramos muchos Micro-influencer con menos de 100.000 seguidores ya dedicados completamente a sus redes sociales.

<sup>1</sup> Creator Economy Market Map: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

<sup>2</sup> Encuesta “¿Qué quieres ser de mayor?” (Adecco, 2020): <https://www.adeccogroup.es/wp-content/uploads/XVI-Encuesta-Adecco-Qu%C3%A9-quieres-ser-de-mayor.pdf>

<sup>3</sup> SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. Revista de Estudios de Juventud, (118), 129-144.

<sup>4</sup> <https://www.ejecutivos.es/noticias/7500-influencers-viven-creacion-contenidos>

En los últimos años, numerosos medios de comunicación, nacionales e internacionales, han ido mostrando un creciente interés social y empresarial por el tema, publicando muchas noticias o reportajes al respecto: *“Estás siendo influenciado. Los influencers digitales están dando forma a nuestros hábitos, incluso ahora e incluso si no tenemos ni idea de ello”* (abril 2020, The New York Times); *“Los millennials ‘Influencers’ son las nuevas estrellas de la publicidad online”* (mayo 2017, The Guardian); *“La nueva era de los influencers: del blog a levantar un emporio empresarial”* (febrero 2021, El Mundo); *“De profesión, Influencer”* (marzo 2021, Hola); *“Los 100 mejores influencers del 2020”* (octubre 2020, Forbes); *“‘Influencers’ después de la covid-19: ¿tienen cabida en la nueva normalidad?”* (mayo 2020, El País), *“El millonario negocio de los ‘influencers’: ¿justo o disparatado?”* (febrero 2020, El País) y *“El gran negocio de los ‘influencers’”*

**“Las plataformas también tenemos la responsabilidad de velar por la veracidad de los contenidos.”**

**Jose Luis Zimmerman.**

Facebook

Los Influencers consiguen que sus voces destaquen entre una multitud de opiniones y de “ruido social”<sup>5</sup> (social noise), son personas que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un ámbito determinado. Empresas e instituciones, conscientes del poder de los Influencers de cambiar las opiniones, actitudes y comportamientos de sus comunidades, ven en estos líderes de opinión y creadores de contenidos unos grandes aliados para influir en sus audiencias. La sociedad también cada vez es más consciente del papel de los líderes de opinión en nuestro día a día, en la difusión de tendencias de pensamiento, culturales o comerciales, en el apoyo de causas sociales, es decir, de la influencia que ejercen los Influencers en nuestra sociedad.

**“Hay que pedir responsabilidad a todos los agentes del sector, no solo a los influencers. Las marcas tienen una responsabilidad ética en las colaboraciones con influencers: acuerdos comercialmente justos, aportar una información veraz etc. Las agencias también tienen responsabilidad porque son las que aceptan los proyectos, y transmiten la información al Influencer”**

**Bel Natividad Millás.**

Mandarin Oriental Ritz Madrid

El ecosistema de la influencia es complejo. Múltiples actores o stakeholders interactúan en los procesos de influencia social. Este Libro blanco de la Influencia Responsable reúne a los actores clave, a través de una gran conversación, y presenta las líneas de actuación para el desarrollo de un ecosistema de influencia responsable, basado en relaciones responsables entre los players.

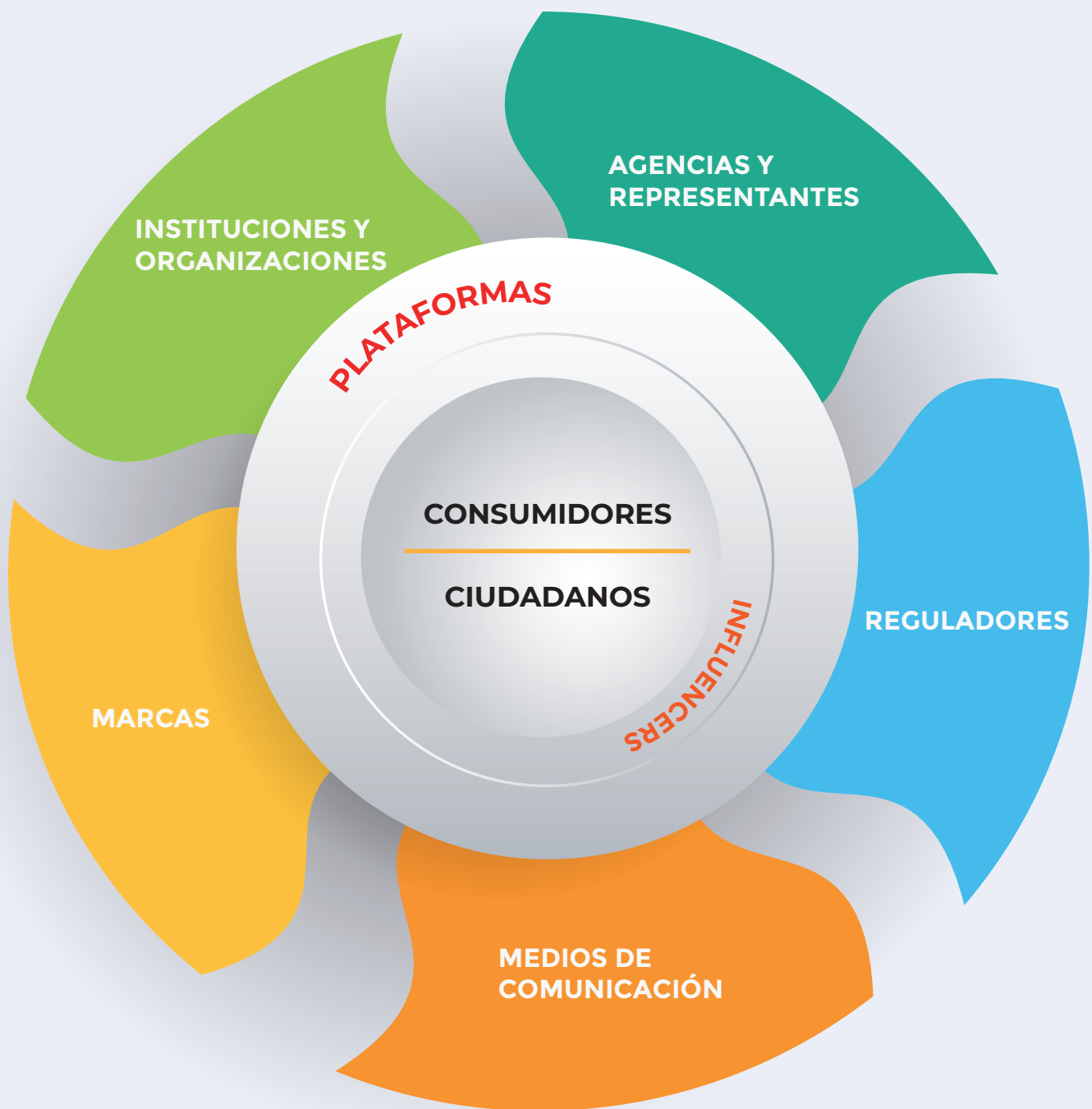
5 Zimmerman, T. (2020). Introducing the Concept of Social Noise. Sociology of Information

**“Un entorno de influencia responsable es aquel que promueva los valores de una sociedad democrática”**

**Manuel Rasán.**

INCIBE

# ECOSISTEMA DE LA INFLUENCIA



# LOS 8 PLAYERS DEL ECOSISTEMA DE LA INFLUENCIA

## 1. Ciudadanos/Usuarios/

**Consumidores:** todas las personas que interactúan en redes sociales. A través de ellas, se comunican, se entretienen, buscan información u opinión sobre muy diversos temas, comparten sus experiencias, etc.

**“La influencia va más allá de una foto o un contenido, impacta en la salud mental. Debemos asumir que lo que hacemos hoy tiene repercusión mañana.”**

**Álvaro Blanco.**

Native Talents

## 2. Influencers:

personas que gozan de reconocimiento social en internet gracias a su amplia red de seguidores en redes sociales y plataformas digitales, y la influencia que ejercen en su comunidad. Son líderes de opinión, o influyentes en el entorno digital, que crean y comparten contenidos sobre temas concretos en los que gozan de credibilidad y, en muchas ocasiones, sobre su vida personal.

**“El Influencer tiene que ser consciente de que el contenido que genera afecta a la sociedad, para que la repercusión sobre el usuario final no sea negativa”**

**Cristina Morales.**

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales

La mayoría de los influencers realizan colaboraciones con marcas e instituciones para difundir los mensajes clave de las mismas. Forman así parte de las estrategias digitales, de marketing y comunicación de las empresas y organizaciones. Los creadores de contenidos dan visibilidad a las marcas e instituciones aportando su visión personal y creativa, con el objetivo de mejorar el conocimiento (awareness), interacciones (engagement) y resultados (ventas, suscripciones, etc.) de todas ellas. Muchas de estas colaboraciones tienen compensaciones monetarias o en especie a través de experiencias de marca, cesiones o regalos de producto.

**“El código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad de la AEA y AUTOCONTROL es muy relevante en la medida en que establece pautas para ayudar a anunciantes e influencers a identificar adecuadamente los mensajes que contengan comunicaciones comerciales”**

**José Domingo Gómez Castaño.**

Autocontrol

Los influencers se pueden diferenciar según:

- La **plataforma** prioritaria en la que comparten su contenido: YouTubers, Instagramers, TikTokers, Tuiteros, etc.
- Su **campo de influencia** (gamers, foodies, lifestyle, parenting, opinión pública, fitness, travel, fashion & beauty, etc.)
- El **tamaño de su comunidad** de seguidores (mega-influencers, macro-influencers, micro-influencers y nano-influencers.)

Con frecuencia son denominados Talents/talentos, creadores de contenidos o *key opinion leaders*. En el contexto internacional, y con la intención de agrupar a todos los influyentes o *content creators* en el marco de las redes sociales, se utiliza el término Influencer, y en este libro blanco, utilizaremos el término Influencer para referirnos a todos ellos.

### 3. Plataformas:

Redes sociales que se convierten en los canales de comunicación e interacción entre todos sus usuarios de las redes sociales, ya sean personas individuales, influencers, empresas o instituciones, medios de comunicación o las propias plataformas. En relación con los procesos de influencia entre personas e influencers pueden destacar: Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, Twitter, YouTube o Discord.

**“La experiencia nos dice que cuando la plataforma marca normas, el influencer las cumple”**

**Blanca Formariz.**

2BTUBE y Comisión Influencers IAB

### 4. Marcas:

Todas las empresas que a través de sus perfiles en redes sociales crean y comparten contenido, desarrollan una comunidad e interactúan con los usuarios, y colaboran con los influencers para difundir

sus ideas, valores, productos o servicios.

### 5. Agencias y Representantes:

Las agencias representan los intereses de sus clientes (los influencers, las marcas, etc.) en los diferentes medios y otros canales. Establecen diferentes estrategias, elaboran planes de comunicación, de marketing, desarrollan la información y la difunden a través de diferentes formatos.

Por representantes o agencias de representación entendemos la persona o empresa que facilita a los influencers las colaboraciones con marcas, consiguiendo patrocinios o colaboraciones publicitarias u ofreciendo recomendaciones en este campo. Algunas agencias de influencer marketing también realizan el trabajo de representación de algunos influencers. Los influencers pueden ser representados con o sin exclusividad, es decir, pueden tener un único representante, o contar con varias agencias que ofrecen sus servicios.

**“Hay que posicionarse a favor de la responsabilidad, saber decir que no a las propuestas de marcas que no tengan que ver con tus valores o estilo, y promocionar a aquellos creadores de contenido que lo están haciendo bien”**

**Raquel Guillén Morata.**

In Management

## 6. Medios de comunicación:

Medios tradicionales (prensa, radio, televisión, revistas...) que, en sus versiones físicas u online, colaboran con influencers, informan sobre la vida y acciones de los influencers o donde los influencers participan realizando contenidos para ellos.

## 7. Instituciones y organizaciones:

Organismos públicos o privados que desempeñan funciones de interés que afectan a los usuarios de redes sociales y/o a los influencers. Algunos de estos organismos también colaboran con influencers para transmitir sus mensajes.

**“Es necesario buscar fórmulas de reconocimiento social para personas o de perfiles que actúen con responsabilidad, ponerlos en valor y que puedan servir de altavoz”**

**Violeta Assiego Cruz.**

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030

## 8. Reguladores:

Autoridades, generalmente independientes de los gobiernos, encargadas de la vigilancia y control del cumplimiento de la normativa por parte de los diferentes agentes de la cadena de valor (plataformas, influencers, agencias o marcas), así como de la sanción de en caso de incumplimiento. En el marco de sus atribuciones, con el objetivo de mejorar la competencia y proteger más eficazmente a los usuarios en las redes sociales, fomentan modelos complementarios de regulación voluntaria (autorregulación y corregulación).

**“Se debe crear el marco legal, para que pueda establecerse un régimen de autorregulación exigible a todos los agentes”**

**Alejandro Perales.**

AUC

**“Tenemos que avanzar en qué tipo de información recibe el usuario y cómo la recibe. Actualmente no existe una regulación clara al respecto, somos las plataformas, que son empresas privadas, las que tenemos que tomar medidas y establecer nuestra propias normas para el usuario. Necesitamos un marco regulatorio global que establezca unas normas generales que impacten en las plataformas, marcas y el sector público o político”**

**José Luis Zimmerman.**

Facebook

## 2.2

# EL CANAL DE LA INFLUENCIA: LAS REDES SOCIALES

Cada año las redes sociales se afianzan como un canal de comunicación e información más. Según el informe Media Navigator 2021 de Kantar<sup>6</sup>, las redes sociales todavía no son consideradas una fuente de noticias fiable y consolidada para los consumidores, pero para el 76% de la generación Z, jóvenes entre 16 y 24 años, representa la fuente más utilizada para informarse. Y es, principalmente a través de estos canales, donde los influencers ejercen su poder de influencia y prescripción.

elaborado por IAB Spain<sup>8</sup>, 26,6 millones de españoles entre 16 y 70 años son usuarios de redes sociales, de los cuales el 35% tiene entre 25 y 40 años y el 17% entre 16 y 24 años. Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube son las redes sociales que se utilizan más veces al día, e Instagram, TikTok y Twitch las que han experimentado un crecimiento más significativo en el último año. En la red social que se pasa más tiempo es en Twitch, seguida de iVoox, Instagram, Spotify y Discord.

**“El foco de información de los menores son las redes sociales, si éstas están bien dirigidas son una herramienta de comunicación poderosísima. El problema está cuando la ética desaparece y las recomendaciones llegan de gente que no es profesional”**

**Teresa de la Cierva.**

Periodista

Según los datos de Statista 2020<sup>7</sup>, el número de usuarios activos en redes sociales a través de dispositivos móviles fue de 394 millones de usuarios en Europa, de los cuales el 48% las usa todos o casi todos los días. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2021

6 <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/solo-uno-de-cada-tres-jovenes-de-entre-16-y-24-anos-sabe-identificar-la-fuente>

7 <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>

8 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>



Los usuarios afirman que las redes sociales se utilizan con cuatro objetivos principales: **entretenerse, interactuar, informarse e inspirarse**. En cuanto a las actividades, las más realizadas son: ver vídeos o música, jugar online y chatear/ enviar mensajes. El 92% de los usuarios en redes sociales sigue a amigos, familiares y conocidos en redes y el 48% sigue a influencers. Este porcentaje sube hasta el **74% entre los jóvenes de 16 a 24 años que siguen a influencers**. Y son Instagram y YouTube las redes sociales donde se siguen más influencers. Según el estudio de IAB, el **50% de los jóvenes entre 16 y 24 años considera que los influencers son muy creíbles o bastante creíbles**. Por otro lado, el 43% de los usuarios de redes sociales opina que los influencers son totalmente publicitarios o bastante publicitarios.

**“Se debería enseñar el uso correcto de las tecnologías desde el colegio. Las redes sociales forman parte la vida de las nuevas generaciones y hay que aprender a manejarse en ellas y vivir en esta comunidad virtual”**

**Daniela McArena Álvarez.**

Ac2ality

Según el estudio Statista Global Consumer Survey 2021<sup>9</sup>, los influencers son cada vez más influyentes. Es decir, cada vez más personas afirman haber comprado productos porque los anunciaban famosos o influencers. Brasil es el país donde más influyen los líderes de opinión, con un 40% de encuestados que corroboran dicha influencia. España se posiciona como el quinto país más influido, con un 18% de encuestados que asegura que han comprado productos recomendados por famosos o influencers, por delante de países como Rusia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido o Francia. Al mismo tiempo, según el estudio realizado en 2021 por Influency Influencers en

Europa<sup>10</sup>, España es el cuarto país con más influencers de Europa, por detrás de Rusia, Italia y Reino Unido.

**“Una recomendación persona a persona tiene más fuerza que una que proviene de una marca. Las personas confiamos más en personas que en logotipos. De hecho, la prescripción de una persona es 2,78 veces más efectiva que la de una marca”**

**Luis Díaz.**

H2H

Todos los actores implicados en el ecosistema de influencia destacan la relevancia de las plataformas digitales como medio de comunicación principal para los jóvenes. Es en estas plataformas donde desarrollan relaciones personales y profesionales, e interactúan de forma habitual con empresas, medios, instituciones, influencers y usuarios.

Como consecuencia, se constata la necesidad de una colaboración mutua para establecer las condiciones de un entorno responsable, en el que se afronten los posibles efectos adversos de un uso no adecuado de las redes sociales o del poder de influencia, y para generar marcos y normativas con los códigos o guías necesarios.

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/global-consumer-survey>

<sup>10</sup> <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa>

**“Las nuevas tecnologías son una herramienta de trabajo más. Hay que trabajar la formación, la concienciación y el pensamiento crítico. Por eso es imprescindible acompañar a nuestros hijos para que aprendan a usarlas y desarrollen este pensamiento crítico, y formar también a toda la unidad educativa”**

**M<sup>a</sup> Carmen Morillas Vallejo.**

Ceapa

# EL NEGOCIO: INDUSTRIA DEL INFLUENCER MARKETING

El Influencer Marketing es la ciencia que involucra diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer y posicionar su imagen de marca en la mente del consumidor e impulsar las ventas o tráfico tanto físico como a los diferentes puntos de contacto digitales, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia.

La industria del marketing de influencia se consolida a través de cuatro actores principales:

- Influencers profesionales.
- Marcas que realizan con profesionalidad acciones de marketing de influencia.
- Agencias y representantes que desarrollan planes de influencia con rigor y profesionalidad.
- Desarrollo e implementación de herramientas para trabajar el marketing de influencia.

La consultora Marketline, en su estudio Consumer Goods & Social Media Online strategies 2020<sup>11</sup>, advierte que los influencers y sus seguidores son poderosas herramientas de ventas, especialmente entre los Millennials y la Generación Z, nativos digitales acostumbrados a comprar por canales sociales.

En 2018, Deloitte<sup>12</sup> señaló a los Influencers como figuras referentes en las redes sociales, que funcionan como palancas movilizadoras de los usuarios a los que se quieren dirigir las marcas. Destacó la importancia de potenciar a los influencers en el nuevo Digital Marketing Mix de las empresas, ya que el Influencer marketing genera un ROI (retorno sobre la inversión) once veces superior frente al marketing digital tradicional.

**“Cada Influencer es como una empresa, y por tanto, tiene una responsabilidad de cara a la ciudadanía. Esto es una asignatura pendiente que tenemos”**

**Adriana Uribesalgo.**

Ekomondo

<sup>11</sup> <https://advantage.marketline.com/Analysis/ViewasPDF/consumer-goods-social-media-online-strategies-to-push-products-have-growing-importance-109460>

<sup>12</sup> <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/fitur-influencers-redes-sociales.html>

Según Statista<sup>13</sup> (2020), la previsión del gasto publicitario en redes sociales en Europa será de más de 23 millones de euros en 2024. Como consecuencia de la pandemia Covid-19, muchas empresas han decidido aumentar su inversión en marketing digital, especialmente en las redes sociales, disminuyendo sus presupuestos en canales físicos. La estimación mundial de inversión en Influencer Marketing en Instagram, plataforma más utilizada junto a YouTube para este tipo de colaboraciones entre influencers y marcas, ha sido de 8.080 millones de dólares en el mundo. En 2019 el tamaño del mercado mundial del Influencer Marketing fue de 6,5 billones de dólares.

Las empresas Influencer.com y Globalwebindex en su informe *The Age of Influence*<sup>14</sup> afirman que la pandemia del Covid-19 ha impulsado a las marcas a la era del marketing de influencia porque “el marketing de influencia ofrece formas importantes de mantenerse en sintonía con las expectativas de los consumidores a través de las personalidades en el corazón de estas culturas (...)

El **coronavirus** no ha creado esta ‘nueva normalidad’ de relaciones más significativas entre creadores y consumidores. Simplemente ha impulsado el marketing de influencers a lo largo de la trayectoria en la que ya se dirigía”.

Según los estudios de Influencer Marketing Hub<sup>15</sup> (2020), la industria del Influencer Marketing creció aproximadamente 9,7 billones de dólares en 2020, y cuenta con más de 380 nuevas agencias y plataformas enfocadas en marketing de Influencers establecidas en 2019. En 2020 el 91% de los especialistas en marketing afirmó que el marketing con Influencers era una forma eficaz de marketing y el 89% de los especialistas en marketing dijo que el ROI del marketing con influencers es tan bueno o mejor que otros canales de marketing.

**“Los intereses económicos son el principal freno. Se han sobrepagado publicaciones durante mucho tiempo y esto se ha convertido en un freno importante para la responsabilidad”**

**Isabel Zancajo.**

YSL Beauté

**“Es necesario buscar fórmulas de reconocimiento social de personas o de perfiles que actúen con responsabilidad, ponerles en valor y que puedan servir de altavoz”**

**Violeta Assiego Cruz.**

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030

<sup>13</sup> <https://es.statista.com/estudio/39740/publicidad-y-marketing-online-en-espana-dossier-de-statista/>

<sup>14</sup> <https://www.influencer.com/research-report-influencer>

<sup>15</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

## 2.4

# EL PODER DE INFLUENCIA

Los Influencers son aquellas personas que gozan de reconocimiento social en internet gracias a su amplia comunidad de seguidores en las redes sociales. Son líderes de opinión o influyentes en el entorno digital en el que comparten contenidos –fotos, vídeos, comentarios, etc.– sobre temas concretos en los que gozan de credibilidad y, en múltiples ocasiones, sobre su vida personal. Los Influencers tienen el poder de influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de sus seguidores, afectando a las personas o el curso de los acontecimientos <sup>16</sup>.

**“La influencia es el poder de la prescripción”**

**Blanca Formáriz.**

IAB y 2BTUBE

16 SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.



La clave del éxito de los Influencers reside en su poder de influencia. El poder de influencia lo podemos explicar a través de seis características o campos de Influencia:

## 1: Fuentes de información.

A través de los Influencers, podemos conocer todo tipo de información, esta dependerá del área de interés del Influencer. Estos líderes de opinión pueden estar relacionados con distintos ámbitos: política, comunicación, deporte, e-sports, arte, moda, gastronomía/restauración, belleza, decoración, educación, entretenimiento, etc. Prestamos atención a sus contenidos y la información que nos ofrecen porque nos ayudan a canalizar todas las opiniones e informaciones que se vierten en la red. De algún modo, seleccionan la información que puede ser del interés de sus seguidores. Consiguen estar muy bien informados gracias al alto nivel de participación en las conversaciones.

**“Los Influencers son pioneros en crear tendencias, influyen en hábitos y conductas, no sólo en modas, sino también en las tendencias políticas o intenciones de voto”**

**Olga Ferreira.**

The Few Management

## 2: Fuentes de consejo.

Los Influencers ayudan a sus comunidades proporcionando consejos sobre diversos temas, incidiendo en la toma de decisiones y las opiniones de sus seguidores. Cuentan ideas y recomiendan productos que conocen y han probado. Sus seguidores acuden a ellos para acertar en sus decisiones. Estos líderes de opinión están socialmente aceptados, por lo tanto, sus seguidores sienten que sus consejos serán válidos y acertados. A través de sus consejos pueden cambiar hábitos y conductas de su comunidad. Por este motivo, los Influencers tienen el poder de prescripción. Esta prescripción es poderosa porque se realiza de una forma natural; el usuario o consumidor empatiza con ellos y se forma un vínculo emocional que despierta la confianza en las recomendaciones que realizan, y que inspira la conducta.

### 3: Fuentes de seguridad.

Dado el liderazgo que poseen estos Influencers, y la validación de su liderazgo a través de grandes comunidades de seguidores, sus consejos, información, opiniones, y comportamientos son una fuente de seguridad para sus seguidores. Las dos grandes palancas que impulsan el poder de influencia son la credibilidad que tiene lo que hacen y dicen para sus seguidores, y su autenticidad (naturalidad y espontaneidad), al relacionarse de tú a tú con sus seguidores y aparecer como una persona más. Como consecuencia, despiertan relaciones de confianza y proporcionan la seguridad de que sus ideas y comportamientos son socialmente aceptados, por lo que pueden ser imitados. Esa seguridad que transmiten los Influencers no sería posible si el usuario no percibiera la seguridad de los Influencers en sí mismos.

**“El Influencer responsable es consciente del poder que tiene, su influencia hacia los demás y la utiliza con responsabilidad, respeto, educación, y con visión de mejorar un poco el mundo”**

**Ishtar Espejo.**

Fundación Aladina

### 4: Modelos de comportamiento.

Al contar con el respaldo social de cientos o millones de seguidores, los Influencers se convierten en modelos de comportamiento para sus comunidades. Muchos de ellos pueden despertar un deseo de imitación dado el mundo aspiracional que presentan. Su influencia no se limita al consumo, influyen a nivel social y personal, promoviendo causas sociales y colaboran con organizaciones e instituciones con el objetivo de promover ideas, iniciativas y proyectos sociales.

**“Es importante determinar tu misión en las redes sociales y ser fiel y constante, identificar tus talentos y potenciarlos, y así se crea comunidad y credibilidad”**

**María León Castillejo.**

Think 2BU

## 5: Difusores de innovaciones.

Los Influencers actúan como innovadores o adoptantes tempranos. Es decir, tienen la capacidad de difundir sus opiniones y comportamientos a toda la red y de generar nuevas tendencias.

**“Uno de los puntos fuertes de las redes sociales es que son muy visuales, y el contenido audiovisual suele impactar con mayor facilidad a la audiencia. Actualmente, hay muchos menores en las RR.SS. y utilizadas de modo irresponsable o poco ético pueden distorsionar su percepción de la realidad”**

**Silvia Lorente.**

Periodista y colaboradora en Cosmopolitan España

## 6: Medidores de la cultura y los valores sociales.

A través de los Influencers podemos entender cuál es la cultura, tendencias o sociedad de un momento o lugar determinado. Analizando su contenido podemos saber cuáles son las ideas que influyen en los jóvenes, sus opiniones políticas, sus intereses y preocupaciones. Del mismo modo, podemos conocer sus intereses musicales o artísticos, incluso cuáles son los valores que conforman su modo de vida.

**“Los menores ven de forma clara los beneficios de la exposición en redes sociales y la popularidad, pero no son tan conscientes de los riesgos asociados. Por ejemplo, verse expuestos al escrutinio público puede ser complejo de gestionar para su edad y tener un impacto negativo a nivel psicológico”**

**Manuel Rasán.**

INCIBE

## 2.4.1

# LA INFLUENCIA EN LOS MENORES

**“Los Influencers agradecen tener una causa para poder ayudar. Dentro de su plan de trabajo tener una responsabilidad social personal que enriquece su marca y a la sociedad”**

**Ishtar Espejo.**

Fundación Aladina

Los Influencers buscan el beneficio de sus audiencias como la clave de su éxito, especialmente los perfiles más adultos y profesionalizados. Por el contrario, los Influencers que están empezando a despegar suelen estar centrados en conseguir retorno económico.

Influencers y agencias destacan que perseguir su propio beneficio o el de la marca no quiere decir que sea perjudicial para el consumidor o usuario, ni tampoco que no esté pensando en su comunidad.

**“Esto no deja de ser un negocio, pero para que pueda seguir creciendo, tiene que haber ética, sentido común, y tenemos que ser todos responsables y ser conscientes de que todos somos consumidores”**

**Victor Sánchez.**

The Few Management

La Generación Z representa el 40% de los consumidores. Según Forbes “son la generación más ‘conectada’ hasta la fecha, y pasan tres horas al día en las redes sociales consumiendo y creando contenido y, lo más importante, buscando inspiración. La pandemia ha demostrado que las audiencias más maduras imitan cada vez más este comportamiento”. Como señala Forbes: “el 99,53% de las impresiones en la publicidad digital no logran inspirar a los consumidores a hacer clic y actuar. Las marcas ya no hablan con los consumidores; los consumidores hablan entre sí sobre las marcas. Esta es la psicología fundamental de la confianza: los consumidores prefieren las recomendaciones de sus pares”.

**“Los Influencers son referentes para los niños y adolescentes pues se identifican con ellos en tendencias de ocio, moda, actualidad...”**

**Marian Cuesta.**

Pediatra atención primaria

Organizaciones, Instituciones, Representantes de los consumidores, Agencias e Influencers muestran la creciente preocupación en el sector del influencer marketing por la influencia ejercida en menores y las relaciones nocivas entre los influencers y los seguidores.

**“Los adolescentes pasan muchas horas visualizando a sus Influencers favoritos, crean un vínculo con ellos y llegan a olvidar que no les conocen ni son sus amigos. No tienen percepción de riesgo”**

**Diana Díaz.**

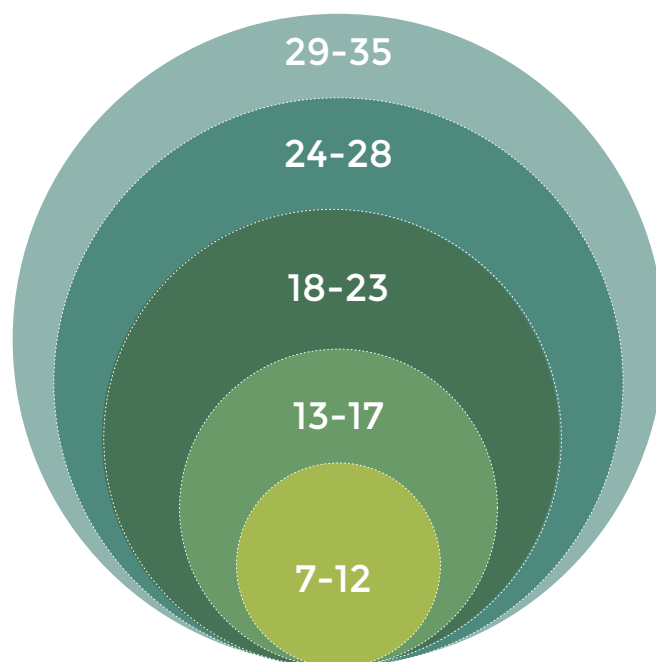
Fundación Anar

En relación con los menores destacan la cantidad de usuarios menores de edad que usan las redes sociales y que todavía no han desarrollado un criterio propio. Preocupa la vulnerabilidad de los niños que imitan su comportamiento, su manera de pensar y hablar, y asumen sus ideas como propias.

La influencia que ejercen los creadores de contenido varía según el tramo de edad de sus seguidores. Los usuarios menores de 25 años son los más vulnerables al poder de influencia, especialmente entre los 10 y 17 años. Por el contrario, los adultos a partir de los 30 buscan líderes de opinión en temas específicos, pero no suelen imitar de forma global un estilo de vida de un Influencer. **Los menores son consumidores más vulnerables porque otorgan mayor credibilidad a los mensajes.**



**Edad**      **Redes Sociales que + influyen**



**Impacto de la influencia**

Si los mensajes difundidos por los influencers no son adecuados para sus públicos, pueden generar confusión o comportamientos negativos o poco adecuados para determinadas edades.

“ Hay seguidores muy jóvenes, por eso los influencers deben medir muy bien sus mensajes. Porque influyen en personas que aun están desarrollando su forma de pensar y sus opiniones”

**Blanca Formariz.**

2BTUBE y Comisión Influencers IAB

Al mismo tiempo, es importante destacar que **muchos de los Influencers que siguen los menores son menores también.** Estos Influencers niños y adolescentes carecen de profesionalización y de formación sobre el marco legal o las implicaciones de las colaboraciones con marcas, por lo tanto no son conscientes de hasta qué punto influyen en sus seguidores o no pueden discernir aquellos contenidos que pueden ser perjudiciales para la comunidad.

“El Influencer adolescente se convierte en ‘educador’ sin serlo y transmite información sobre sus hábitos y vida en general que afecta a los menores”

**Diana Díaz.**

Fundación Anar



## 2.5

# RIESGOS ASOCIADOS AL PODER DE INFLUENCIA

Desde el Departamento de Infancia y Adolescencia del Ministerio de Sanidad y Familia a organizaciones como INCIBE, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado (CEAPA), Fundación ANAR o Plataforma de Infancia, destacan la preocupación sobre el uso excesivo de las redes sociales y la importancia de colaborar con todo el ecosistema de Influencer marketing, para impulsar un uso responsable del poder de influencia y promover Influencers responsables que actúen como referentes positivos de los más jóvenes.

**“Se están produciendo muchos casos de adicción tecnológica, pasan muchas horas enganchados a sus influencers favoritos”**

**M<sup>a</sup> Carmen Morillas.**

CEAPA

Al mismo tiempo, desde la Comisión de Influencers de IAB, o reconocidas agencias de influencer marketing como Inmanagment, Soy Olivia o Human to Human, señalan como la influencia es un flujo de doble sentido; no solo ejercen poder de influencia los influencers sobre sus seguidores, si no también las comunidades sobre los influencers.

**“Hay muchos Influencers que son menores y que están viviendo una vida que no les corresponde. No son conscientes de que las redes sociales son un micromundo, me pregunto qué harán si este mundo se acaba”**

**Álvaro Blanco.**

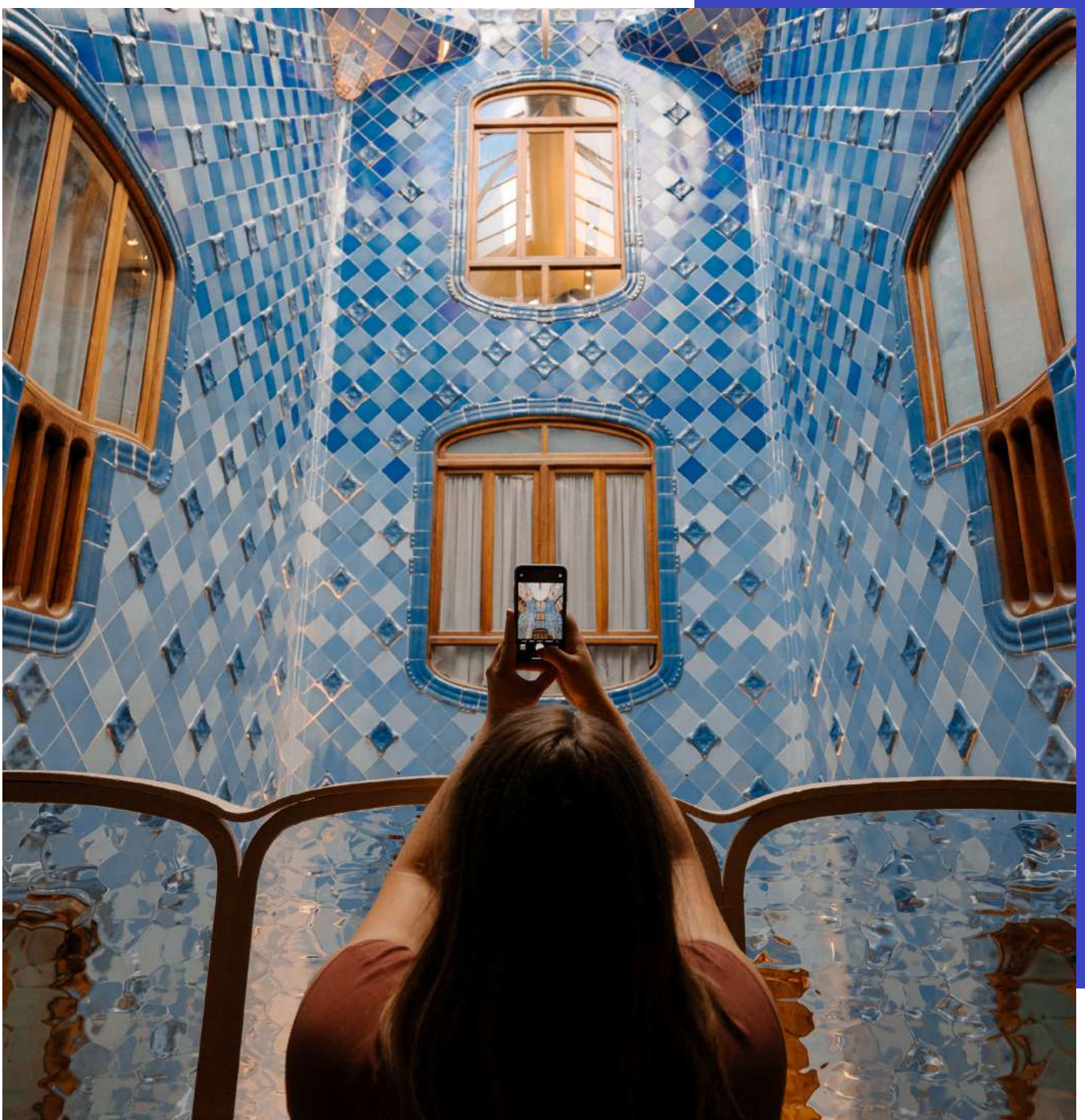
Native Talents

**“Los padres se cuestionan si los influencers son referencias positivas o no. Están preocupados por la influencia en trastornos de adicción a juegos y tecnología, trastornos de alimentación, temas de imagen y autoestima etc”**

**M<sup>a</sup> Carmen Morillas.**

CEAPA

Como consecuencia, los actores señalaron los posibles riesgos asociados con un uso irresponsable de las redes sociales y del poder de influencia



# RIESGOS PARA LOS MENORES

“Los menores son más vulnerables, deberían concienciarse de las horas de consumo, con un aviso del tiempo que se lleva conectado”

**Raquel Guillén Morata.**

In Management

Con frecuencia los menores usan las redes sociales sin control, de forma excesiva o negativa<sup>17 18</sup>. Así mismo, se dan casos en que los menores al seguir influencers comienzan a desarrollar comportamientos nocivos<sup>19 20</sup>. Algunos de los problemas señalados son:

- **Fácil acceso** a contenidos no adecuados para menores, dificultad del control parental.
- **Dificultad para diferenciar** información y opinión, ficción y realidad (por ejemplo, filtros, efectos especiales, producciones audiovisuales), contenido orgánico o publicitario/patrocinado.
- **Credulidad** de los menores respecto a los influencers que admiran.
- **Adicción** a contenidos creados por los influencers o juegos que promocionan.
- **Desconocimiento** por parte de los padres de lo que hacen, siguen o ven sus hijos en redes sociales y del tiempo real que pasan en ellas.
- **Frecuente deslegitimación** de otros tipos de influencia y autoridad: padres, escuela, expertos, etc.
- **Ansiedad** por estar al día de los contenidos publicados por los influencers (**FOMO: fear of missing out, miedo a perderse algo**).
- **La imagen de “vida y cuerpo perfecto”**<sup>22</sup> que muestran algunos influencers deriva en ocasiones en problemas de autoestima. A veces se imitan comportamientos poco saludables que pueden promover o impulsar trastornos relacionados con la alimentación.
- **Difusión** de comportamientos nocivos para la salud a través de los retos que se hacen virales y en muchas ocasiones son apoyados o difundidos por influencers.
- **Difusión** de noticias falsas o características de productos que no se adecuan con la realidad.
- **Menores** con una **visión idealizada** de los influencers (profesión atractiva y dinero fácil) que fomenta el deseo de ser influencers..

17 Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Revista Médica Clínica Las Condes, 26(1), 7-13.

18 Gómez-Burns, A. (2017). Nativos digitales: Dependencia de las redes sociales en internet y su relación con el desempeño académico. Educationis Momentum, 3(1), 107-143.

19 Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. Cmaj, 192(6), E136-E141.

20 Hogan, M. J. (2021). Social Media for Children and Teens. Kids and Today's Media: A Careful Analysis and Scrutiny of the Problems, 21.

21 Fumagalli, E., Dolmatzian, M. B., & Shrum, L. J. (2021). Centennials, FOMO, and loneliness: An investigation of the impact of social networking and messaging/VoIP apps usage during the initial stage of the coronavirus pandemic. Frontiers in psychology, 12

**"En la TV en España (pública y privada) y en gran parte de Europa hay un horario infantil y un control del contenido para proteger a los menores, pero esto no existe en las RRSS a pesar de que hemos visto que tienen un acceso más fácil a ellas y además suelen estar solos ante las pantallas, con el peligro que conlleva"**

**Enrique Muñoz.**

Paramount Pictures Spain

**"El influencer tiene que ser consciente de que el contenido que genera afecta a la sociedad, para que la repercusión sobre el usuario final no sea negativa."**

**Cristina Morales.**

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones  
e Infraestructuras Digitales

# RIESGOS PARA LOS INFLUENCERS

Uno de los riesgos más importantes a los que se somete un Influencer es el de la gestión de la popularidad<sup>23</sup> y la relación con su comunidad<sup>24</sup>. Cuando los usuarios de redes sociales o seguidores muestran comentarios o comportamientos poco respetuosos con los creadores de contenidos aparecen también algunos riesgos o problemas. Además, los influencers están sometidos a una fuerte presión psicológica<sup>25</sup><sup>26</sup>, al tener que exponer continuamente su día a día como un “escaparate”.

**“Cuando un influencer está delante de la pantalla, su audiencia puede ser simplemente un número, toma conciencia de lo que significa cuando tiene contacto directo con esa audiencia. A algunos, esto les lleva a una especie de periodo de melancolía que a veces deriva en depresión y terminan por retirarse un tiempo de las RRSS.”**

**Francisco Asensi.**

Experto en tendencias audiovisuales

- **Prácticas de riesgo como retos virales**, exposición de su intimidad y privacidad, pensando en el beneficio inmediato de ganar más seguidores sin tener en cuenta las consecuencias a largo plazo.
- **Frustración** si no se cumplen expectativas relacionadas con likes y seguidores en sus cuentas o en las de las marcas con las que colaboran.
- **La exigencia** de mostrar constante innovación y cambio da lugar a inseguridad y ansiedad.
- **Insultos** en redes sociales, comentarios irrespetuosos sobre su trabajo, manifestaciones de odio o difusión de bulos.
- **Ataques** a su familia y entorno cercano.
- **Acoso** por internet y falta de control de los haters.
- **Falta** de protección por parte de plataformas, reguladores o instituciones a influencers.

22 <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/12/13/is-instagram-bad-for-your-mental-health-body-image/?sh=3f1f6bebe55>

23 SanMiguel, P (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. Revista de Estudios de Juventud, (118), 129-144.

24 <https://www.economiadehoy.es/los-riesgos-laborales-y-psicosociales-de-quienes-dicen-mama-quiero-ser-influencer>

25 <https://www.nytimes.com/2021/06/08/style/creator-burnout-social-media.html>

26 <https://www.insider.com/nearly-half-of-influencers-feel-work-impacts-their-mental-health-2019-12>



# RETOS Y PALANCAS DE LA INFLUENCIA RESPONSABLE

“ Los menores son consumidores vulnerables porque tienen una especial percepción de credibilidad respecto a determinadas figuras y por tanto mayor credulidad a los mensajes. Por ello si el mensaje es inadecuado, puede crear confusión o generar comportamientos peligrosos”

**Alejandro Perales.**

AUC



Debido al poder de influencia que pueden desplegar los Influencers, resulta determinante entender bien su grado de responsabilidad, la propia consciencia de sus capacidades y los retos que pueden surgir en su entorno.

Al considerar globalmente a los Influencers, y tras las entrevistas realizadas a los stakeholders, se puede señalar que, por lo general, la mayoría son conscientes de que influyen, pero no todos llegan a entender lo que supone ese poder de influencia. Esta consciencia de influencia, depende mucho de la edad del Influencer, de su recorrido como Influencer y de su nivel de profesionalización. Cuanto más grande es su comunidad, más edad tiene el influencer y más profesionalizado está, mayor consciencia tiene del poder de influencia que tiene y del impacto que genera en sus seguidores.

**“Hay muchos menores en las redes, porque no existe una identificación veraz. En televisión existe el horario protegido pero en las redes no. Las instituciones deberían regular qué marcas no se puede publicitar, y cómo se mandan los mensajes”**

**Olga Ferreira.**

The Talent Manager

**“Lo que pasa con las opiniones compartidas en RRSS es que se ven como recomendaciones de amigos o familiares, por ello los influencer deberían tener un código ético para trabajar”**

**Susan Blogger.**

Turismo de Irlanda

# RETOS

Para alcanzar un entorno de influencia responsable se han detectado 3 retos que deben afrontar todos los stakeholders

## Reto 1: NOVEDAD E INMEDIATEZ DE LA PROFESIÓN

### **Novedad de la Profesión de Influencer y la industria del Influencer marketing**

Aunque en el entorno digital los líderes de opinión conocidos como Influencers comenzaron con el auge de las redes sociales en torno al año 2005, la proliferación de actores involucrados, y el incremento de relaciones comerciales en los últimos diez años ha impulsado su crecimiento y su protagonismo social. Por esta novedad, todavía es necesaria una mayor profesionalización. Algunos de los retos en este sentido son:

- **Falta de consenso** sobre la definición de Influencer. Conceptos negativos asociados al influencer marketing. Imagen parcial del trabajo de los Influencers o agencias.
- **Desconocimiento del sector y poca credibilidad del sector.** Falta de rigor o seriedad en el desarrollo de planes de marketing de influencia. No se cumplen objetivos o compromisos pactados por parte del influencers, marcas o agencias.

**“El grado de influencia es altísimo por la capacidad de alcance de las nuevas tecnologías”**

**Javier Sánchez.**

Multiópticas

**“El Influencer profesional busca una relación contractual a medio y corto plazo, pero el gran profesional mira a dos/tres años vista, busca rentabilizar su empresa y también la rentabilidad de la marca o empresa para la que está trabajando”**

**Bel Natividad.**

Mandarin Oriental Ritz Madrid

- **El continuo crecimiento de nuevos perfiles** de influencers que desconocen cómo trabajar. Crecimiento de seguidores falsos (bots) así como likes, comentarios o Influencers fraudulentos.
- Conocimiento y uso profesional de **métricas y herramientas de medición** durante las campañas, así como de las herramientas para controlar la veracidad de los resultados y métricas del influencer.

**“Todo es negociable en el ámbito Influencer. Tiene que haber transparencia en los perfiles y una herramienta que permita comprobar que sus datos son reales”**

**Susan Blogger.**

Turismo de Irlanda

- **Falta de coherencia** en la publicación de contenidos en los perfiles de Influencers o marcas.
- **Tensión** en los Influencers entre la persona y el profesional: *“no hay separación”*. Sensación de mayor vulnerabilidad y desprotección: *“yo solo contra el mundo”*.

**“La burbuja del Influencer marketing en ocasiones choca con la profesionalización de la actividad. Como en otros muchos sectores, es muy difícil llegar a la cima, pero mantenerse lo es aún más. Cuando la burbuja pinche, sólo quedarán los verdaderos profesionales”.**

**José María Martínez.**

Unidad Editorial

### **Inmediatez y Saturación**

La inmediatez del mundo digital produce un incremento de la velocidad de realización de planes de comunicación y marketing y un incremento de la exigencia de los usuarios de las redes. Como consecuencia:

- **Falta de tiempo:** en la elaboración de planes de comunicación y marketing; para la evaluación de los resultados; para la reflexión y el desarrollo del pensamiento crítico.
- **Incremento de la velocidad** en la toma de decisiones.
- **Inestabilidad** que produce el entorno cambiante (cambios de algoritmo, cambios en el marco legislativo, aparición y cierre de plataformas).
- **Audiencias** cada vez más selectivas y exigentes.

Aunque el Influencer marketing sea un sector de reciente creación, el auge de la comunicación y de la publicidad digital, así como los buenos resultados de negocio asociados a las colaboraciones con Influencers, han dado lugar a un crecimiento exponencial del mercado en muy pocos años. Como consecuencia se da un alto contenido de colaboraciones que da lugar a:

- **Saturación de Influencers:** publicidad o patrocinios; contenidos (produciéndose en muchas ocasiones contenidos de poca calidad).
- **Incremento del volumen:** de marcas anunciándose a públicos determinados y tratando de colaborar con los mismos Influencers.

**“Las RRSS han pasado de ser algo aspiracional, fuente de inspiración y tendencias, a ser un medio de comunicación y una plataforma de publicidad. Ha pasado de lo inspiracional a algo muy tangible, menos espontáneo y más comercial”**

**Amandine Bachelet.**

KIABI

## **Reto 2: ÉTICA, COMPROMISO Y TRANSPARENCIA EN LAS RELACIONES**

### **Uso del poder de influencia**

Como se ha comentado anteriormente, ser Influencer se ha convertido en una profesión aspiracional para los jóvenes. El poder de influencia supone un gran atractivo para las personas pero no siempre se utiliza de una forma responsable. Algunos de los retos que encontramos en relación con el uso responsable del poder de influencia son:

- Influencers que no asumen que su poder de influencia conlleva una responsabilidad hacia sus seguidores.
- **Impacto negativo** de algunos comportamientos promovidos por influencers.
- **Falta de código ético** o principios básicos del influencer marketing. Crisis de reputación de Influencers que afectan a las marcas y viceversa.
- **Alta remuneración** de influencers que no son responsables y excesiva comercialización de la figura del influencer.
- Proyección de imagen egocéntrica y búsqueda del beneficio propio.
- El incremento de la influencia ha tenido como efecto secundario la deslegitimación de otros tipos de influencia y autoridad: padres, escuela, expertos, etc. Padres preocupados por que sus hijos quieran ser gamers o influencers. Preocupación por el tema de la imagen, de la autoestima y de la adicción a los juegos.

**“ Materializar la influencia responsable es difícil, pero hay un código ético por el que nos manejamos diariamente y es traducible a las redes sociales. Es tener transparencia, tolerancia, responsabilidad y respeto”**

**Mercedes Urrea.**

HOLA.COM

### Falta de transparencia

Como consecuencia de la falta de profesionalización de las relaciones entre influencers, marcas y agencias se dan relaciones poco transparentes entre los actores involucrados.

- Falta de transparencia en los acuerdos comerciales.
- Opacidad en los resultados que muestran los Influencers, las agencias y las marcas.
- Miedo a visibilizar las estafas por parte de influencers, marcas o agencias.
- Falta de transparencia por parte de las plataformas sociales (funcionamiento opaco de los algoritmos).

**“Las plataformas deberían contar con Chief Ethics Officer, un responsable no sólo del comportamiento “ético” de la plataforma, sino también de las marcas y agencia para detectar las malas prácticas y también con tareas de formación y divulgación entre los interesados y la sociedad en general”**

**Franciso Asensi.**

Experto en tendencias audiovisuales

**“Los Influencers deberían facilitar que se verifique de alguna manera que eres experto o tienes conocimiento sobre el tema del que estás hablando.”**

**Adriana Uribesalgo.**

Ekomondo

**“Todos los Influencers son conscientes de la influencia que tienen, pero lo que no todos tienen claro es el enfoque ético que debe tener esta profesión y que la influencia que ejercen a los demás puede ser perjudicial o positiva”**

**Stavros Georgakarakos.**

Shawellness

### Compromiso de las plataformas limitado

Las plataformas o redes sociales son el lugar donde se producen los flujos de influencia, las conversaciones y relaciones entre los distintos players que forman el ecosistema de influencia. El uso excesivo de las plataformas por parte de los usuarios, especialmente los menores, posiciona a las plataformas como grandes mediadores del entorno responsable, por ello son múltiples los retos que se señalan al respecto:

- Las plataformas originarias y **asentadas en otros países**, como en Estados Unidos o China, dificultan la vinculación a las necesidades y realidades de cada mercado.

- **Falta de control** en los mensajes que difunden los Influencers en las redes sociales que en ocasiones pueden ser extremistas, racistas u homófobos. Falta de medios para denunciar contenidos por diversos motivos en redes sociales.
- **Falta de coherencia** en las directrices de publicación responsable marcadas por las plataformas.
- **Insuficiente control de la edad** de los usuarios que crean perfiles en redes sociales.
- **Incoherencia al penalizar** publicaciones que tratan de ser transparentes identificando la publicidad o el patrocinio, fomentando como consecuencia el comportamiento contrario.

**“Es inabarcable que las plataformas puedan revisar todos los contenidos, especialmente de vídeo, se debería habilitar mecanismos para que los usuarios ayuden a detectar contenidos falsos, inapropiados, fraudulentos, etc”**

**Jessica Checa.**

BGAIA

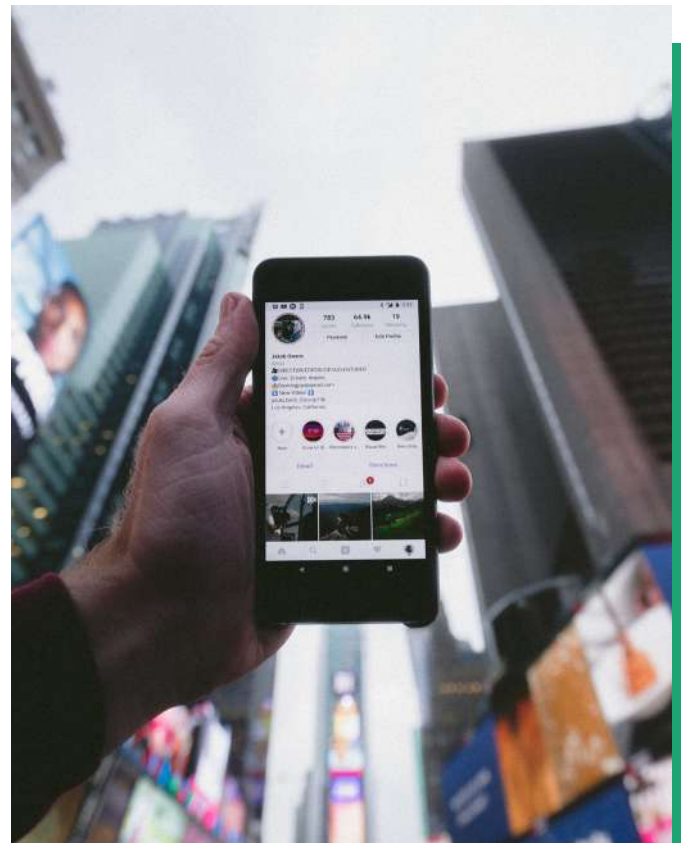
**“La mayoría de la gente no denuncia porque es un proceso tedioso. Bloquear es un click, pero para denunciar tienes que dar motivos”**

**Ciberresponsal de**  
Plataforma Infantil

**“El consumo de contenido generado por el Influencer por parte del público es global, por lo que la regulación también debe serlo.”**

**Cristina Morales.**

Secretaría de Estado  
de Telecomunicaciones e  
Infraestructuras Digitales



## Reto 3: REGULACIÓN LAXA

La regulación legal que existe sobre los Influencers o creadores de contenidos es todavía insuficiente. Los stakeholders implicados demandan una normativa específica, ya que actualmente solo existe el Código de Influencers promovido por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes en el marco de la regulación voluntaria. De todos modos, no hay que olvidar que, a la actividad de los Influencers, cuando se concreta directa o indirectamente en la difusión de mensajes con fines comerciales, está sometida a la normativa general en este ámbito (Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal); a las normas particulares de cada tipo de oferta, y en un futuro próximo a la Ley General de la Comunicación Audiovisual en aquellos aspectos que les sean de aplicación a las plataformas de intercambio de videos y a las redes sociales.

- La **falta de definición clara** del Influencer. ¿Se trata de un un medio de comunicación, un prestador de servicios audiovisuales o un soporte publicitario? Esta indefinición conduce a confusión sobre el marco regulatorio.
- **Código de Autocontrol limitado.** Solo implica a los Influencers y a las empresas anunciantes que se someten voluntariamente al mismo.
- **Falta de medidas disciplinarias** y protección al menor en las plataformas sociales.
- **Procesos de regulación y protección lentos** por parte de los reguladores.
- Regulaciones obsoletas cuando son aprobadas.

“La Comisión Europea se está planteando introducir en la “Guía para la aplicación de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales”, que se está revisando, directrices relativas a la forma en que debe llevarse a cabo la identificación de los contenidos publicitarios divulgados por Influencers, así como respecto a la responsabilidad en caso de que se incurra en publicidad encubierta”

**José Domingo Castaño.**

Autocontrol

## 3.2

# PALANCAS

La profesionalización de la industria del Influencer marketing da lugar al desarrollo de relaciones más profesionales entre todos los stakeholders, facilitando la transparencia, el rigor y la mutua confianza profesional. Es conveniente que cada uno de los actores se plantee qué puede hacer para mejorar su trabajo en este campo. Para promover la profesionalización, veremos otras dos palancas de cambio relacionadas con la formación (epígrafes de Formación y Alfabetización mediática) . A continuación, se detallan algunos rasgos de esta palanca de cambio:

## Palanca 1: PROFESIONALIZACIÓN

**“El Influencer es capaz de llegar al consumidor de una forma más efectiva, rápida y generando confianza. Consigue hacer a la marca más real y cercana.”**

**Carmen Poveda.**

The Slow Edit

- **Desarrollo de estándares** de actuación y negociación. Elaboración de contratos que cubran todos los aspectos de una colaboración. Desarrollo de cláusulas de difamación y responsabilidad.
- Las **agencias como palancas** para impulsar la profesionalización.
- Desarrollo de espacios de diálogo y trabajo colaborativo entre todos los stakeholders para combatir la inmediatez del mundo digital.
- **Desarrollo de sellos de calidad.**
- Transparencia comercial hacia los consumidores. Transparencia en contratos o acuerdos de colaboración entre influencer-marca-agencia.
- **Control de costes, tarifas, contenidos.** Uso de métricas estándares para el pago de colaboraciones con Influencers (Coste por clic, coste por impresión, etc.).
- **Equipos profesionales** que ayuden a los influencers en su evolución y tareas.
- Trabajo con **herramientas** que permitan monitorizar la influencia, uso de datos/métricas para medir la evolución de las campañas.
- Correcta **planificación** de las acciones o campañas con influencers. Cuidado en la selección de Influencers y correcta alineación con la marca. Equilibrio entre contenido orgánico y pagado.
- **Conocimiento de la audiencia** y cuidado de la comunidad de seguidores.
- **Consolidación y legitimación** de la figura del influencer como profesional.

**“Los Influencers deben ser tan selectivos como lo es su público y elegir bien los productos que van a promocionar. Es bueno que sean más exclusivos, veraces y tengan claro al público al que se dirigen. No todos los Influencers o mejor dicho, creadores de contenido digital, pueden comunicarlo todo. Tampoco deben perder su estilo, esencia y frescura”**

**María Gómez de la Fuente.**

No solo una idea

### **Formación:**

Para la profesionalización del sector es necesario fomentar en todos los stakeholders el conocimiento de habilidades profesionales que permitan desarrollar un trabajo de campañas con influencers más riguroso y unas relaciones más profesionales.

**“Los Influencers deberían facilitar que se verifique de alguna manera que eres experto o tienes conocimiento sobre el tema del que estás hablando”**

**Adriana Uribesalgo.**

Ekomondo

### **Formación a los Influencers sobre:**

- El conocimiento de su comunidad y el impacto de su poder de influencia.
- Elaboración de campañas, medición de resultados y realización de estrategias de comunicación y marketing.
- Elaboración de acuerdos, contratos y el ámbito regulatorio.
- La gestión de la popularidad y el impacto de las redes sociales en ellos.

**“Son muy importantes la educación y la formación, incluyendo una formación psicológica. Cuando las rrss no se usan de una manera óptima pueden generar problemas psicológicos. Vivimos tanto en el mundo virtual que nos olvidamos del real”**

**María León Castillejo.**

THINK 2BU

### **Formación a las agencias y representantes sobre:**

- El desarrollo de campañas transparentes y profesionales basadas en métricas y resultados.
- El impacto de la influencia en los usuarios y consumidores, y sobre la gestión de la continua exposición de los influencers en las redes.
- El ámbito regulatorio específico para creadores de contenidos.

**“Sería interesante que se hiciera campaña de educación en responsabilidad y transparencia por parte de perfiles que son referentes”**

**Raquel Guillén Morata.**

In Management

### **Formación a marcas sobre:**

- Elaboración de campañas, medición de resultados y realización de estrategias de comunicación y marketing con Influencers.
- El ámbito regulatorio específico para creadores de contenidos.
- El papel que juegan los creadores de contenidos en la estrategia de marketing y de comunicación y cómo pueden ayudar a las marcas a conseguir sus KPIs.

## Palanca 2: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La educación de los usuarios de redes sociales es otra de las palancas para promover un entorno de influencia responsable. Con este fin se puede promover:

- **Educación/Formación** en todos los niveles sobre el funcionamiento de redes sociales.
- **Educación de los menores** sobre el trabajo de los Influencers, todo lo que supone ser un líder de opinión y creador de contenidos.
- **Fomentar el pensamiento crítico en los jóvenes**, transmitirles una base o mínimos para que puedan discernir.
- **Educación a los padres y familiares sobre las redes sociales y el Influencer marketing.**
- **Educación a profesores sobre las redes sociales** y el Influencer marketing.
- **Impulso del conocimiento de las prácticas de Influencer marketing** responsable por parte de las instituciones, tanto públicas como privadas.
- **Formación sobre los posibles efectos adversos** del seguimiento de influencers y de la interacción negativa en los perfiles de influencers.

**“Fomentemos la educación para la salud y generar hábitos saludables en el uso de las nuevas tecnologías. Es el reto que tenemos por delante con nuestros menores. Para aprovechar lo fantásticas que son”**

**Miguel Angel Alfaro.**

Trabajador Social atención primaria



# Palanca 3: IMPULSO DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO, COMPROMISO Y TRANSPARENCIA DE LAS RELACIONES

- **Comportamiento ético**

Aunque el comportamiento ético depende de cada persona y de cada actor implicado, impulsar este comportamiento honesto favorece el desarrollo de un entorno de influencia responsable:

- **Trabajo de concienciación:** el poder de influencia conlleva una gran responsabilidad social.
- **Fomentar la honestidad del grupo** y de las personas en sus conversaciones y acciones relacionadas con influencers.
- **Definir Ética y Responsabilidad Social** en el entorno del Influencer marketing
- **Elaborar un Código Ético y de conducta responsable.**
- **Fomentar el desarrollo de perfiles** que velen por el cumplimiento de los estándares éticos en las plataformas, marcas, agencias e influencers (por ejemplo, un perfil de Director o Responsable de Ética, Chief Ethics Officer)
- Elaborar una certificación en términos de responsabilidad o sello de confianza
- **Impulso o Adhesión de las plataformas** a iniciativas o herramientas que fomenten la influencia responsable.
- **Fomentar la consciencia sobre el poder de influencia** y las responsabilidades que conlleva (alfabetización mediática).
- **Fomentar la consciencia sobre el uso inadecuado de las redes sociales** para promover odio o faltas de respeto.

**“Es una cuestión de responsabilidad social corporativa. Es un hecho que también existe influencia negativa, bien por mensajes que se trasladan desde los propios Influencers o por la conversación generada entre los seguidores/usuarios. Debería haber un código ético al que adherirse, con unos valores mínimos, según el cual las marcas debemos empezar a penalizar comportamientos negativos”**

**Ester Modino.**

Leroy Merlin

## Visibilizar el impacto positivo de la influencia responsable

Las redes sociales y los Influencers son un canal más de comunicación dentro del ecosistema de los medios. Los influencers sirven como canales de comunicación, consejo, seguridad, difusión de tendencias o modelos de comportamiento entre otros; y en la mayoría de las ocasiones tienen un impacto positivo en sus comunidades. Por lo tanto, es necesario visibilizar toda esta influencia positiva.

**“Sería interesante que se hiciera campaña de educación en responsabilidad y transparencia por parte de perfiles que son referentes”**

**Raquel Guillén Morata.**

In Management

- El trabajo del Influencer permite a la marca llegar a su grupo de seguidores, de una manera más natural y creíble generando una mayor confianza en el consumidor<sup>27</sup>.
- Visibilizar la vida real de los Influencers (lo bueno y lo malo que les pasa en su día a día).
- Visibilizar aquellos Influencers que trabajan en el marco de las buenas prácticas y son modelos de comportamiento positivo.
- Promocionar e impulsar aquellos influencers, marcas, agencias y representantes que están trabajando de una forma responsable.

Los stakeholders señalaron la conveniencia de realizar una Comisión de Influencia Responsable, idea que este proyecto pone en marcha con la creación del Influencer Trust Label (ITL), una etiqueta que establece unos indicadores de responsabilidad y transparencia, que distinguen a aquellos influencers, marcas y agencias que actúan de modo responsable

**“Creo que es necesario que exista una institución o similar que valide que tu contenido es de calidad.”**

**Arturo Gil-Bórdes.**

A-LIST y periodista freelance

Abordando cuestiones éticas generales y la integridad de la práctica del Influencer marketing (*Fake news*, derechos de autor, protección al menor...), esta comisión se crea al servicio de todos los stakeholders, para que puedan resolver preguntas, dudas sobre campañas y ayudar en posibles conflictos profesionales y éticos. Se encargará también de la difusión de materiales que ayuden a ejercer una influencia responsable.

27 <https://www.edelman.com/research/the-power-of-influencers>; <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2019/measure-for-measure-like-it-or-not-influencer-marketing-is-changing/>

## Palanca 4: AUTO-CO-REGULACIÓN

Como se mostró en el apartado 3.1. de este Libro (Retos), la regulación que existe relacionada con el Influencer marketing es todavía muy limitada, por ello es necesario impulsar una adecuada regulación y/o código ético.

- Establecer líneas rojas de lo qué es y qué no es aceptable en la práctica del Influencer marketing.
- Impulsar una regulación global.
- Respetar códigos transversales de publicidad.
- Fomentar la autorregulación por parte de todos los stakeholders implicados
- Desarrollo de pactos de buenas prácticas.

**“Un Influencer es un prestador de servicios de comunicación audiovisual, por lo que deberían someterse a los mismos criterios y regulación que los medios de comunicación tradicionales”**

**Alejandro Perales.**

AUC



# RECOMENDACIONES PARA AVANZAR HACIA LA INFLUENCIA RESPONSABLE

**“Estamos en un momento bueno en el que las plataformas están cambiando y asumiendo parte de su responsabilidad como distribuidores de contenido, y los influencers empiezan a aceptar una serie de reglas de comportamiento, y unos límites a la comunicación audiovisual.”**

**Cristina Morales.**

Secretaría de Estado de  
Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales

El siguiente apartado recoge un conjunto de recomendaciones para cada actor implicado en el ecosistema de la influencia responsable. Estas recomendaciones nacen del ejercicio de reflexión de todo el ecosistema, pensando cada actor en su propia mejora y en la de los demás actores.

Antes de pasar a las recomendaciones de cada grupo implicado destacamos algunas reflexiones aplicables al conjunto.

## 4.1

# PARA USUARIOS Y CONSUMIDORES

- Educación de niños, padres, profesores.
- Sensibilizar a los menores y jóvenes del uso responsable de las redes y el respeto de otros usuarios e influencers.
- Uso de herramientas de control parental (Qustodio, Secure Kids, etc.)
- Fomentar el uso de redes sociales en familia o espacios comunes.
- Ser conscientes de los Influencers a los que se sigue, del contenido que comparten y de las ideas que promueven.
- Tomar conciencia de que cada vez que se sigue a un Influencer, se incrementa su comunidad y su poder.
- Denunciar las malas prácticas, los comportamientos irresponsables y el discurso del odio.
- Fomentar las conversaciones entre menores y adultos que faciliten la comunicación de los contenidos que consumen.

**“Me gustaría resaltar la importancia de educar en salud digital desde etapas precoces de la vida”**

**Marian Cuesta.**

Pediatra atención primaria

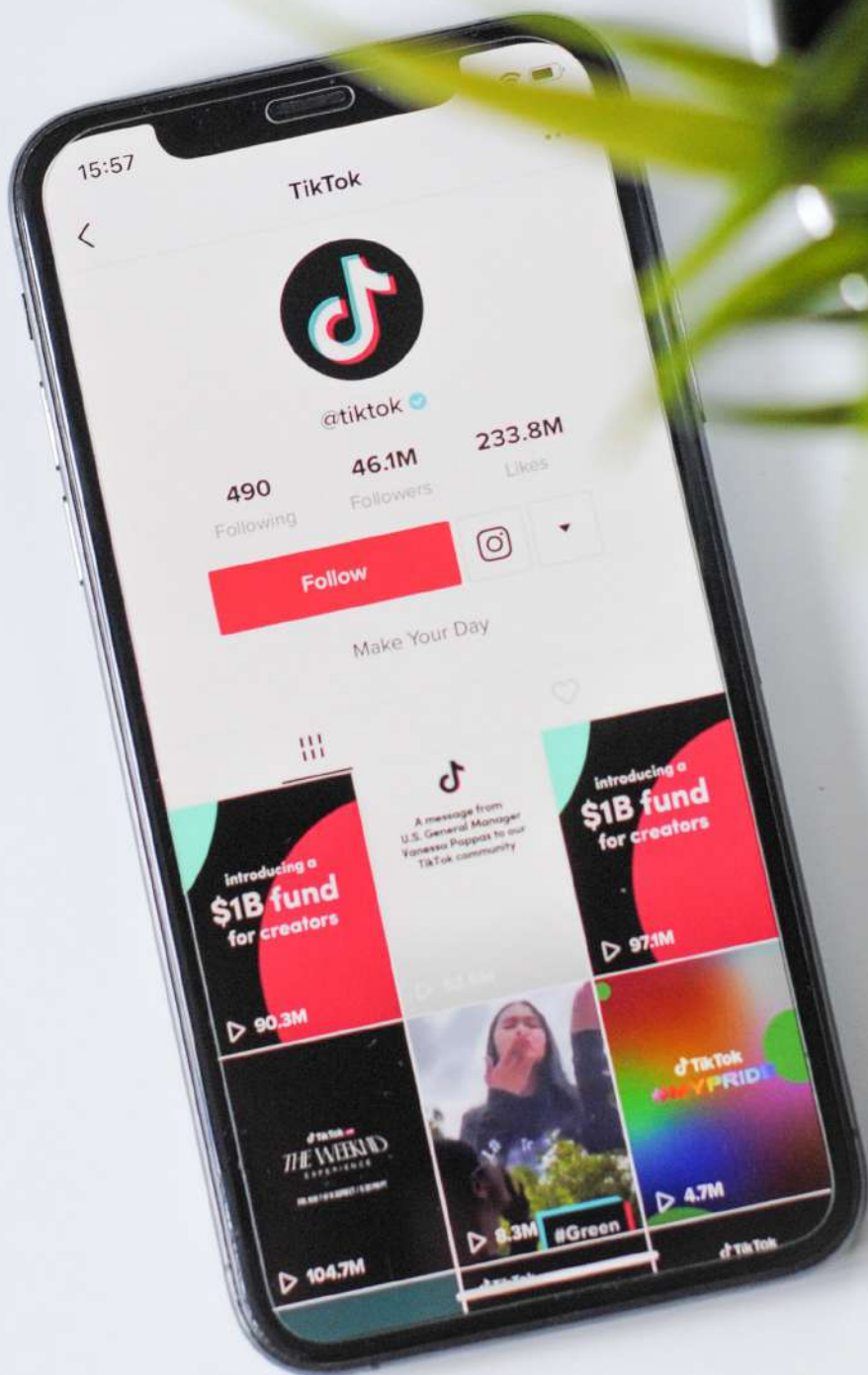
# PARA INFLUENCERS

- Adhesión a códigos de conducta y/o código ético.
- Adhesión a sellos de calidad.
- Respeto a la diversidad, atender a valores democráticos.
- Asumir la responsabilidad personal y profesional del poder de influencia.
- Ser conscientes de la influencia que ejercen en los menores y de que son referentes entre diferentes grupos de edad.
- Adquirir conocimientos para trabajar de una forma más profesional, conocer las buenas prácticas en el ámbito de la comunicación comercial y entender y poner en práctica la legislación pertinente.
- Asumir principios de honestidad y transparencia.
- Adquirir conocimiento de gestión de crisis (por acciones protagonizados por ellos o debido a los comentarios negativos que pueda realizar su comunidad)
- Transparencia en los acuerdos comerciales con las marcas.
- Compromiso del influencer relacionado con los resultados. Si no se cumplen los objetivos pactados con las marcas y/o agencias, dar nuevas opciones para alcanzarlos negociando un nuevo compromiso.
- Velar por la rentabilidad a medio y largo plazo, así como la rentabilidad personal y empresarial.
- Uso de herramientas que permitan medir el progreso de las campañas que realizan y ofrecer información con rigor a las empresas.
- Pedir ayuda en caso de necesidad de gestión de la presión de la comunidad o el poder de influencia.
- Trabajar con las marcas bajo contratos o acuerdos de colaboración. Cumplimiento de contratos.
- Velar por la autenticidad. Selección de marcas acorde a los criterios, gustos, posicionamiento y estilo personal.
- Cercanía, cuidado y respeto a la comunidad de seguidores.
- Los influencers consolidados y profesionales como buenos ejemplos para micro o nano-influencers.

**“Hay que pensar bien qué se va a compartir, documentarse y contrastar esa información. Esa es la diferencia entre ser profesional o no”**

**Jessica Checa.**

BGAIA



## 4.3

# PARA MARCAS

- Adhesión a códigos de conducta y/o código ético.
- Adhesión a sellos de calidad. Compromiso para el cumplimiento de criterios de veracidad y respeto por ambas partes. Desarrollar código deontológico para trabajar con Influencers.
- Trabajar los planes de Influencer marketing de forma profesional, realizar estrategias, establecer calendarios, medir resultados, etc.
- Trabajar con influencers bajo contratos o acuerdos comerciales. Cumplimiento de contratos, elaboración profesional del briefing y las condiciones. Establecer responsabilidades y buena praxis.
- Realización de protocolos de contratación de influencers.
- Cumplimiento de la legislación en el ámbito de los acuerdos comerciales y la comunicación publicitaria, así como el principio de honestidad.
- Uso de plataformas de influencer marketing y herramientas profesionales. Herramientas que verifiquen la veracidad de los datos y resultados de una campaña. Bidireccionalidad y transparencia en datos
- Trabajar con perfiles de Influencers adecuados a valores de marca o perfil del consumidor. Profesionalizar la selección de los influencers, prestando menos atención al número de seguidores y analizar mejor la conveniencia del influencer, el balance de contenido orgánico y de pago, las comunidades de seguidores o interacciones falsas.
- Realizar briefings que permitan al creador de contenido mostrarse de un modo natural, creíble y auténtico. Informar mejor a los influencers sobre las necesidades, valores, mensajes, etc. de la marca y el producto a comunicar.
- Entender la biografía y antecedentes del influencer, la parte subjetiva de su influencia y no solo las métricas. Entender el posicionamiento de los influencers, sus planes de futuro.
- Control moral y ético de los mensajes, disminuir la publicidad en horas punta o cuentas que afectan de forma directa a los más pequeños.
- Combinar los perfiles de líderes de opinión como expertos, periodistas, que aporten una información profesional y rigurosa.
- Visibilizar los planes de presente y futuro en relación con los acuerdos comerciales.
- Desarrollar perfiles de *Chief Ethics Officer*: persona responsable en cada marca encargada de velar por una comunicación y marketing ético y responsable

**“Las marcas tienen un papel fundamental desde el punto de vista contractual y están siendo de gran ayuda para los influencers en el ejercicio de ser conscientes y responsables de su comunicación.”**

**Cristina Morales.**

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones  
e Infraestructuras Digitales

**“Así como la publicidad está muy regulada, el Influencer marketing no. Estamos trabajando de una manera informal, sin unas normas establecidas y esto confunde a ambas partes, al Influencer y al anunciante, en cuanto a expectativas, objetivos esperados...”**

**Ester Modino.**

Leroy Merlin

## 4.4

# PARA AGENCIAS Y REPRESENTANTES

- Potenciar las colaboraciones con Influencers profesionales que cumplan, al menos, con el 'Código sobre el uso de influencers en la publicidad' realizado por Autocontrol.
- Proteger los intereses de influencers y marcas.
- Potenciar que los Influencers conozcan y cumplan con las regulaciones pertinentes.
- Velar por la difusión de contenido ético y responsable adaptado a los diferentes grupos de edad.
- Fomentar relaciones a medio y largo plazo entre Influencer y marcas a través de colaboraciones de valor tanto para la marca como para el propio creador de contenido.
- Facilitar la formación de Influencers y las marcas en el ámbito profesional del influencer marketing así como en el uso responsable de la influencia, la transparencia y los comportamientos éticos.
- Asesorar a Influencers y marcas en las colaboraciones comerciales, mejorando la selección de marcas e Influencers. Trabajar por la correcta integración de la publicidad en el perfil, estableciendo un equilibrio entre publicidad y contenido orgánico.
- Realizar acuerdos contractuales que velen por los valores del Influencer y la marca.
- Exigir a las marcas los protocolos que tienen que transmitir a los Influencers para estar alineados con los diferentes requerimientos, tanto del briefing, como del marco estratégico fijado.
- Primar el desarrollo del Influencer antes que su propio beneficio como clave del éxito.
- Auditoría a influencers, conocimiento de sus impactos positivos y negativos.
- Desarrollo de estándares de actuación y negociación.
- Elaborar mecanismos de control de costes, tarifas y contenido.



New Post



View Activity



## 4.5

# PARA PLATAFORMAS: REDES SOCIALES

- Destacar o premiar a los Influencers que realizan un uso responsable de su influencia, visibilizando las buenas prácticas.
- Desarrollar nuevas formas de denuncia de contenidos o comportamientos inadecuados, pudiendo alertar no solo las imágenes sino también los textos o comentarios.
- Poner en valor a las marcas que están actuando con responsabilidad.
- Promover el desarrollo de perfiles *Chief Ethics Officer*, persona responsable en cada red social de velar por una plataforma ética y responsable.
- Incrementar los medios para poder censurar contenido inadecuado.
- Desarrollo de facilitadores para el control parental.
- Desarrollo de facilitadores para mejorar el conocimiento del tiempo de uso de la plataforma.
- Establecer nuevos criterios y mayor control para la creación de perfiles de redes sociales con la edad apropiada.
- Comunicar las normas de la comunidad.
- Comunicar de forma transparente sus acciones realizadas sobre el cumplimiento de las normas de la comunidad.

**“En caso de producirse contenidos falsos o engañosos, sería interesante establecer sistemas de reporte que penalicen estas prácticas”**

**Javier Sánchez.**

Multiópticas

**“No todo es idílico, quizá así iríamos a un modelo más sostenible en el que la salud mental ocupara el primer puesto”**

**Carmen Poveda.**

The Slow Edit

# PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**“Asusta el consumismo desmesurado y la comparación en redes sociales ,cuando en muchas ocasiones solo muestran la parte bonita de la vida”.**

**Carmen Poveda.**

The Slow Edit

- Generar más sinergias entre los medios y los Influencers.
- Visibilizar el trabajo que hay detrás de un perfil creador de contenido o campaña con Influencers.
- Mejorar la comunicación entre ambos medios.
- Ayudarles a aportar rigor e información de calidad.
- Visibilizar o encumbrar aquellos que sean éticos y responsables.
- Visibilizar la influencia positiva.
- Impulsar la profesionalización del ecosistema de influencia.

**“Hay que hacer una gran labor de concienciación a la sociedad para que aprendan a distinguir una información veraz”**

**Cristina Morales.**

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones  
e Infraestructuras Digitales



## 4.7

# PARA INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES

- Impulsar la educación y formación de los actores participantes en el ecosistema de influencia.
- Realizar campañas de concienciación y **alfabetización mediática**.
- Promover medidas de protección a los menores en las plataformas sociales
- Acelerar los procesos de regulación o guías de aplicación de la legislación.
- Desarrollar códigos de conducta o éticos para la influencia responsable.
- Trabajar desde las entidades educativas (escuelas, universidad...) y centros de formación la educación del Influencer y del consumidor, así como la defensa de los derechos de los usuarios y consumidores.
- Tomar más conciencia y conocimiento del fenómeno y trabajar de forma más cercana con todos los actores del ecosistema de influencia.
- Definir oficialmente qué es un Influencer, creadores de contenido y *branded content*.
- Trabajar en la sensibilización de los efectos adversos del poder de influencia.
- Promover campañas de responsabilidad y transparencia a través de perfiles de Influencers referentes que ayuden a educar a los demás Influencers

**“Las Instituciones tienen que facilitar herramientas para proteger al menor, controlarlo, pero sobre todo tiene la obligación de instruir y educar a la sociedad, alumnos y profesores en colegios, institutos, etc., es importantísimo que se haga desde el primer momento que tienen conciencia para acceder a este mundo virtual, porque falta concienciación.”**

**Enrique Muñoz.**

Paramount Pictures Spain

# PARA REGULADORES

**“Se deben regular mercados y no empresas, y hacerlo dialogando también con las plataformas. Dedicamos muchos recursos y tenemos una experiencia amplísima en la gestión y protección del usuario, y el impacto del contenido. Hay que regular para proteger al usuario y a las empresas que operan, pero sin que esta regulación sea un freno para la innovación”**

**José Luis Zimmerman.**

Facebook

- Legislar sobre todo en el uso y control de las redes sociales en los menores.
- Especificar la legislación vigente y relacionada con los Influencers y creadores de contenidos.
- Facilitar el conocimiento de la legislación y sus modos de aplicación.
- Dar a conocer y facilitar los procesos de denuncia de malas prácticas en redes sociales relacionadas con el Influencer marketing.
- Penalizar los delitos de odio y difamación.
- Facilitar la regulación de tarifas.
- Fomentar que se denuncie la publicidad engañosa.
- Legislación para todos más allá de autocontrol.
- Definir oficialmente qué es un Influencer, creadores de contenido y branded content.

**“No se trata de controlar el contenido (de los Influencers) como una censura periodística, es más un tema de controlar su manera de hacer negocio”**

**Stavros Georgakarakos.**

Sha Wellness Clinic

# 5 CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

Las generaciones Y y Z –comúnmente denominados millennials y centennials– y la pandemia Covid-19, han potenciado el uso de las redes sociales en el mundo y en Europa <sup>28</sup>. Las marcas, conscientes del aumento de los usuarios activos en la red, han incrementado la inversión en marketing digital, apostando por la publicidad en las redes sociales a través de campañas de Influencer marketing. Como se ha visto a lo largo del libro es necesario hacer conscientes a todos los stakeholders que forman el ecosistema de la influencia, del impacto del poder de la misma en la sociedad y de la necesidad de trabajar todos juntos hacia una influencia consciente y responsable.

La influencia responsable será siempre la clave para que, tanto influencers y consumidores, como empresas, instituciones, plataformas y medios de comunicación, participen de forma consciente en el desarrollo y defensa de un sistema e industria sostenible, centrado en el valor de cada uno de los actores del Influencer marketing.

**“Me preocupan los menores que quieren ser Influencer y que, con el afán de tener más seguidores, realicen prácticas de riesgo, o sobreexpongan su intimidad sin pensar en las consecuencias en el medio o largo plazo”**

**Manuel Rasán.**

INCIBE

## **Sobre el ecosistema y poder de la influencia**

Más de 50 millones de creadores de contenido independientes, los denominados Influencers, ejercen su capacidad de influencia en las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos en un nuevo entorno digital. Los Influencers son fuentes de información, consejo, y seguridad, son modelos de comportamiento, difusores de innovaciones y potenciadores de corrientes y estilos culturales.

Su poder se ejerce en un ecosistema en el que, además de establecer vínculos con los consumidores, otros actores cobran relevancia como las marcas que los contratan, las agencias que los representan, las plataformas en las que interactúan, así como las agencias y medios de comunicación, reguladores e instituciones, que rodean su actuación.

28 <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

En este nuevo panorama, todos y cada uno de estos *stakeholders* han de ser conscientes de su papel y de su responsabilidad, sobre todo cuando el poder de influencia se ejerce sobre los menores.

**“Cuando pasamos los límites estamos siendo deshonestos con la sociedad”**

**Bel Natividad Millás.**

Hotel Mandarin Oriental Ritz Madrid

### **Sobre los retos del sector**

El impacto de la influencia se produce en un entorno que, por su novedad y por la velocidad con la que se desenvuelven los distintos actores, plantea numerosos desafíos.

Es necesario avanzar en la definición y profesionalización de este ecosistema, donde la transparencia, la ética y la regulación vayan mejorando el marco de actuación de los influencers. Todavía hay mucha opacidad y vacíos normativos que dificultan la existencia de un entorno claro de relaciones. Esto sucede también en las propias relaciones comerciales con las marcas, así como con la falta de herramientas más objetivas y universales en las plataformas.

Para el desarrollo profesional de los Influencers, la formación puede ser clave para contribuir a una mejora de su desempeño, del mismo modo que para los consumidores resulta fundamental conocer los límites y posibilidades de este nuevo ecosistema a través de la **alfabetización mediática**.

**“Tiene que haber ética, por parte de los influencers, de quienes les contratan y sus agentes. Ética es tener conocimiento sobre lo que hablas, ser responsable con los comentarios, activo y positivo”**

**Mercedes Urrea.**

HOLA.com

Visibilizar modelos de comportamiento positivo que sirvan de espejo y guía, así como la posibilidad de crear una “Comisión de Influencia Responsable” donde se ayude a resolver conflictos y apoyar iniciativas de interés son algunas de las palancas que pueden contribuir a mejorar este entorno de influencia.

**“Además de las instituciones, Influencers y marcas existe una responsabilidad por parte de los padres en conocer y acompañar a sus hijos en las RRSS. Tienen que saber qué contenido, cómo y cuándo consumen sus hijos”**

**José Martínez-Aguado.**

Tutor de Secundaria

### **Sobre las palancas y recomendaciones para avanzar hacia la Influencia 3.0**

Las palancas y recomendaciones que se sugieren en este Libro Blanco, pretende ser un camino para avanzar en la Influencia Responsable. Aunque en el libro se recogen muchas iniciativas y posibilidades al respecto, aquí se destacan algunas de ellas por su especial interés y relevancia.

En todas ellas, se constata que el recorrido para llegar a la Influencia Responsable ha de realizarse conjuntamente por todos los stakeholders implicados. Por este motivo, resulta fundamental el desarrollo de espacios de diálogo y trabajo colaborativo entre todos los stakeholders, donde se entiendan las

necesidades y limitaciones de cada uno de ellos y se pueda superar de algún modo la inmediatez del mundo digital en la que todos están inmersos.

En el Compromiso con la profesionalización, el entorno puede mejorar con la capacitación y formación de los Influencers, la elaboración de acuerdos comerciales oficiales y transparentes, el compromiso con los resultados y la posibilidad de contar con sellos de calidad que otorguen garantía a los contenidos emitidos.

Para los usuarios, incluidos educadores, familias y con especial atención a los menores, la Alfabetización mediática es una necesidad para conocer y adquirir pensamiento crítico sobre este nuevo entorno.

Impulsar un comportamiento ético con el compromiso y transparencia de las relaciones por parte de los stakeholders, pasa por establecer códigos y herramientas que establezcan marcos de actuación iluminadores. En este sentido, el “Decálogo de influencia responsable” puede contribuir a clarificar los roles y responsabilidades de cada uno de los stakeholders. También, puede ser interesante el fomento de figuras como el perfil de Director o Responsable de Ética (Chief Ethics Officer) en agencias, marcas y medios o la creación de una Comisión de Influencia Responsable, que ayude a visibilizar buenas prácticas y contribuya a la resolución de posibles conflictos.

La *auto-co-regulación* se presenta como la mejor fórmula para avanzar en la normativa existente, que todavía presenta algunas limitaciones, y que todos los stakeholders consideran necesaria para la mejora de este entorno.

**“Al regular el sector del Influencer marketing se debe estar alerta de no interferir en la libertad de expresión. Ya existe una normativa, sería cuestión de exigir su cumplimiento.”**

**Violeta Assiego Cruz.**

Ministerio de derechos Sociales  
y Agenda 2030



# **INFLUENCIA RESPONSABLE Y DECÁLOGO**

A lo largo de las entrevistas realizadas se han identificado los **10 puntos esenciales para conseguir un entorno de influencia responsable** (Transparencia; Confianza; Integridad; Respeto; Honestidad; Responsabilidad; Privacidad; Autenticidad; Discriminación; Protección al menor). Del análisis de estos puntos se especifican buenas prácticas para cada Stakeholder del estudio.

## 1. TRANSPARENCIA

Respecto a las **actividades comerciales del influencer**.

- \* **Representar** claramente **la transacción** ya sea monetaria, en especie o de cualquier otro tipo, especificando que ha sido remunerado para promover el producto o servicio, así como un regalo.
- \* **No participar en conductas que puedan inducir a error o engañar:** mentir acerca de haber sido remunerado; ocultar la información; o dar falso testimonio acerca del producto.
- \* **Haber vivido la experiencia que promociona**, haber probado el producto y ser veraz en su explicación acerca de las cualidades del mismo.
- \* **Identificar al anunciante** que ha colaborado en dicha publicación.
- \* **Utilizar un lenguaje simple y claro**, de tal manera que se entienda claramente que se trata de un anuncio pagado.

- Consumidores: avisar al Influencer y plataforma cuando se detecte falta de transparencia.
- Influencers: comunicar los acuerdos o colaboraciones comerciales.
- Plataformas sociales: habilitar diferentes posibilidades de comunicar los acuerdos o colaboraciones comerciales.
- Marcas: permitir e impulsar influencers que comuniquen los acuerdos o colaboraciones comerciales.
- Agencias y representantes: impulsar y ayudar a los Influencers para que comuniquen los acuerdos o colaboraciones comerciales.
- Medios de comunicación: mostrar de forma transparente sus colaboraciones con Influencers.
- Reguladores: impulsar la auto-regulación y la de los medios para controlar la transparencia.
- Instituciones: promover la transparencia comercial.



## 2. CONFIANZA

Involucrarse en **prácticas y políticas que promuevan un ambiente de confianza y transparencia** entre el público y el profesional de marketing.

- Consumidores: recomendar los Influencers que les generan confianza.
- Influencers: hablar de forma cercana y directa a los usuarios, ser veraces para no traicionar la confianza que los consumidores/usuarios depositan en ellos.
- Plataformas sociales: establecer relaciones de confianza con usuarios, marcas, reguladores y otras plataformas.
- Marcas: establecer relaciones de confianza basadas en la transparencia con Influencers y Agencias/representantes.
- Agencias y representantes: promover relaciones veraces y de confianza entre todos los stakeholders de la influencia.
- Medios de comunicación: establecer relaciones de confianza con los Influencers
- Reguladores: promover la autorregulación basada en relaciones de confianza entre medios y marcas.
- Instituciones: crear espacios de conversación que promuevan la confianza entre los stakeholder implicados.

## 3. INTEGRIDAD

- \* **Cumplir los requisitos de las leyes, regulaciones y reglas** vigentes sobre la prevención de prácticas de marketing y publicidad desleal o engañosa.
  - \* **Participar** en prácticas diseñadas para permitir que la audiencia **actúe racionalmente para tomar decisiones mejor informadas**.
  - \* **Cumplir los contratos** establecidos con las marcas y anunciantes.
- Consumidores: cumplir con las buenas prácticas de consumidores responsables.
  - Influencers: trabajar cumpliendo las leyes que afectan a los creadores de contenidos e influencers.
  - Plataformas sociales: promover el conocimiento de los marcos regulatorios y velar por su cumplimiento, sancionar los comportamientos que no cumplan con el criterio de integridad.
  - Marcas: trabajar cumpliendo las leyes que afectan a la difusión de contenidos comerciales.
  - Agencias y representantes: promover el conocimiento de los marcos regulatorios y velar por su cumplimiento.
  - Medios de comunicación: dar a conocer la importancia de la integridad por parte de marcas e influencers y destacar a los influencers que tenga un comportamiento íntegro
  - Reguladores: promover el conocimiento de los marcos regulatorios y velar por su cumplimiento; sancionar los comportamientos que no cumplan con el criterio de integridad.
  - Instituciones: promover el conocimiento de los marcos regulatorios y velar por su cumplimiento.

## 4. RESPETO

**Promover y respetar las prácticas** que se enfocan en el bienestar de la audiencia.

- \* **Respeto a los valores del propio influencer**, su comunidad y las marcas.
- \* **No afectar la integridad física o moral** de los niños y adolescentes.
- \* **No promover comportamientos ilícitos**, agresivos, peligrosos o antisociales, o que devalúan la autoridad de los padres, etc.
- \* **No conmocionar ni ofender la sensibilidad del público** en ningún caso: género, edad, orientación sexual, discapacidad o pertenencia a un grupo social.

- Consumidores: respeto al Influencer y su trabajo, no denigrar.
- Influencers: respeto a consumidores, usuarios, marcas y otros influencers. Proteger al menor y cuidar el contenido cuando se tengan audiencias con un gran volumen de menores.
- Plataformas sociales: promover y velar por el respeto en las redes sociales, habilitar canales para denunciar comportamientos o contenidos poco respetuosos.
- Marcas: respetar al Influencer y su trabajo, velar por que sus contenidos sean respetuosos.
- Agencias y representantes: velar y promover el comportamiento respetuoso por parte de los influencers con los que colaboran.
- Medios de comunicación: promover el respeto y visibilizar influencers respetuosos.
- Reguladores: sancionar comportamientos irrespetuosos que afecten a los consumidores.
- Instituciones: promover y premiar comportamientos respetuosos



## 5. HONESTIDAD

Con sus audiencias para que sean libres de formar sus propias opiniones y compartirlas.

- \* **Información clara y visible** sobre la formación del influencer en la materia de la que hable.
- \* **Diferenciación** clara entre opinión e información.
- \* **No difundir ni crear contenido falso** que se presenta en forma de fuentes creíbles.
- \* **No comprar seguidores**, interacciones, granjas de bots, etc.
  - Consumidores: advertir de la información falsa que se difunde.
  - Influencers: estar bien informado sobre los temas sobre los que se comparten opiniones, evitar mezclar opiniones e información real del producto, asegurar que la información que se comparte no es falsa. No comprar seguidores ni interacciones.
  - Plataformas sociales: promover medidas que controlen la difusión de “fake news”, controlar y advertir la posible compra de seguidores e interacciones.
  - Marcas: trabajar con influencers que tengan un comportamiento honesto y su audiencia y engagement sea real.
  - Agencias y representantes: promover comportamientos honestos y verificar audiencias e interacciones reales.
  - Medios de comunicación: promover comportamientos honestos y verificar audiencias e interacciones reales.
  - Reguladores: velar por comportamientos honestos, controlar las fake news y compra de seguidores.
  - Instituciones: promover comportamientos honestos y verificar audiencias e interacciones reales.

## 6. RESPONSABILIDAD

**Sensibilidad y cuidado en contenidos**, dada la vulnerabilidad de los menores ante la manipulación y el engaño.

- Consumidores: comunicar comportamientos poco responsables.
- Influencers: compartir contenido responsable prestando especial atención a porcentaje de menores que tienen en su audiencia.
- Plataformas sociales: promover contenidos responsables, facilitar vías de control o denuncia de contenidos no sensibles.
- Marcas: cuidar la publicación de contenidos sensibles y responsables con todas las audiencias especialmente con el menor.
- Agencias y representantes: velar por la publicación de contenidos responsables, sensibilización de influencers sobre la vulnerabilidad de los menores
- Medios de comunicación: promover contenidos e influencers responsables, colaborar con influencers responsables.
- Reguladores: control de contenidos no responsables.
- Instituciones: procesos de sensibilización de Influencers y marcas sobre la responsabilidad de los contenidos y la vulnerabilidad de los menores.



## 7. PRIVACIDAD

**Respetar la privacidad de las audiencias** y emplear prácticas que promuevan los medios más efectivos para promover la privacidad.

- Consumidores: cuidar la propia privacidad y los contenidos personales que se comparten.
- Influencers: no compartir información privada de sus seguidores, ni de las marcas con las que trabajan.
- Plataformas sociales: no compartir información privada de los usuarios de redes sociales sin su consentimiento.
- Marcas: no compartir información privada de sus seguidores y los Influencers con los que se trabaja.
- Agencias y representantes: no compartir información privada de los Influencers con los que trabajan, concienciar a los influencers de la importancia de respetar la privacidad.
- Medios de comunicación: no compartir información privada de seguidores, Influencers y marcas.
- Reguladores: velar por la privacidad de los usuarios.
- Instituciones: difundir contenido sobre la importancia de la privacidad y cómo protegerla.

## 8. AUTENTICIDAD Y CREDIBILIDAD

El Influencer es creíble y confiable siempre que sea un influencer auténtico.

- \* **Ser fiel** a uno mismo y a la propia marca.
- \* **Proporcionar** a la audiencia el contenido que busca.
- \* **Respeto a la propiedad intelectual** tanto de las fuentes utilizadas como del contenido publicado que no haya sido creado por el propio influencer. Incluye fotos, vídeos, citas, etc.
  - Consumidores: respetar la propiedad intelectual de los contenidos creados por los influencers identificando su autor siempre que se comparta su contenido.
  - Influencers: ser fiel a uno mismo y las marcas con las que colabora, respetando la autenticidad de cada marca. Respetar la propiedad intelectual del contenido creado por otros usuarios identificando siempre las fuentes.
  - Plataformas sociales: velar por el respeto a la propiedad intelectual.
  - Marcas: respetar la autenticidad de los influencers con los que se colabora, identificar el autor de los contenidos que se comparten.
  - Agencias y representantes: custodiar la autenticidad de los influencers e identificar el autor de los contenidos que se comparten.
  - Medios de comunicación: respetar la autenticidad de los influencers con los que se colabora, identificar el autor de los contenidos que se comparten.
  - Reguladores: controlar el respeto a la propiedad intelectual.
  - Instituciones: proteger la autenticidad de los influencers con los que se colabora, identificar el autor de los contenidos que se comparten.

## 9. DISCRIMINACIÓN

Por origen, raza, género, orientación sexual, edad, idioma ,religión, opinión, nivel económico, discapacidad, condición física, grupo social, etc.

- Consumidores: no discriminar a ningún usuario de la red.
- Influencers: no discriminar a ningún usuario de la red, ningún influencer y evitar cualquier comportamiento o contenido discriminatorio.
- Plataformas sociales: evitar cualquier comportamiento o contenido discriminatorio.
- Marcas: evitar las colaboraciones con Influencers que puedan difundir contenido o comportamientos discriminatorios.
- Agencias y representantes: velar porque los Influencers no difundan contenido o comportamientos discriminatorios.
- Medios de comunicación: evitar las colaboraciones con Influencers que puedan difundir contenido o comportamientos discriminatorios.
- Reguladores: controlar la difusión de contenidos discriminatorios.
- Instituciones: fomentar y ayudar a los Influencers para que no promuevan contenido o comportamientos discriminatorios.

## 10. PROTECCIÓN AL MENOR

**Cumplir** los mismos **requisitos de la ley de publicidad** de protección a menores y jóvenes.

- Consumidores: denunciar los contenidos que no protejan los derechos del menor en la red.
- Influencers: conocer la edad de la comunidad de seguidores para compartir en contenidos que protejan al menor en el caso de tener seguidores menores.
- Plataformas sociales: controlar que los contenidos que alcanzan a los menores no incumplan la ley de protección.
- Marcas: conocer la edad de la comunidad de seguidores para compartir en contenidos que protejan al menor en el caso de tener seguidores menores.



# DECÁLOGO DE LA INFLUENCIA RESPONSABLE

Con el objetivo de favorecer la comprensión y difusión de estos puntos, el Libro Blanco termina con la presentación del **Decálogo de Influencia Responsable** agrupado en torno a 4 principios básicos: Ética, compromiso y transparencia; Profesionalización y autenticidad; Cumplimiento de la regulación y Alfabetización mediática.

# Decálogo de influencia responsable

## ÉTICA, COMPROMISO Y TRANSPARENCIA EN LAS RELACIONES

1. Ser transparente respecto a las relaciones comerciales asociadas a los productos o servicios que se promueven
2. Respetar los valores de marcas, anunciantes, audiencias, plataformas y creadores de contenido
3. Diferenciar entre opinión e información, aportando fuentes y evitando la desinformación

## PROFESIONALIZACIÓN Y AUTENTICIDAD

4. Establecer y cumplir los acuerdos entre marcas, anunciantes, plataformas y creadores de contenido
5. Ser auténtico y creíble
6. Conseguir seguidores de manera profesional y ética

## CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

7. Cumplir con los requisitos legales y la autorregulación en materia de publicidad e información
8. Cumplir con los requisitos legales y la autorregulación en materia de protección de colectivos vulnerables y en especial de menores

## ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

9. Promover y divulgar buenas prácticas de influencia responsable en el entorno de influencia
10. Participar en iniciativas encaminadas a la toma de decisiones informadas de las audiencias

# APÉNDICES

# ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

**Adriana Uribesalgo**  
Co-Fundadora y Directora Creativa  
Ekomondo

**Alejandro Perales**  
Presidente  
AUC

**Álvaro Blanco**  
Director  
NATIVE TALENTS

**Amandine Bachelet**  
Responsable de Proyectos  
Nuevas Fórmulas de Negocio  
KIABI

**Arturo Gil Bordés**  
Periodista freelance  
Coordinador de cuentas  
A-LIST COMUNICACIÓN

**Bel Natividad Millás**  
Directora de Marketing y  
Comunicación  
MANDARIN ORIENTAL RITZ MADRID

**Blanca Formáriz,**  
COO de 2BTUBE  
Presidenta de la  
COMISIÓN DE INFLUENCERS  
DE IAB SPAIN

**Carmen Poveda**  
THE SLOW EDIT

**Grupo de Ciberresponsales de  
12 a 17 años**  
PLATAFORMA INFANCIA

**Cristina Morales Puerta**  
Subdirectora General de Ordenación  
de los Servicios de Comunicación  
Audiovisual.  
Dirección General de  
Telecomunicaciones y Ordenación  
de los Servicios de Comunicación  
Audiovisual.  
SECRETARÍA DE ESTADO DE  
TELECOMUNICACIONES E  
INFRAESTRUCTURAS DIGITALES.

**Daniela McArena Alvarez**  
CEO y fundadora de  
AC2ALITY

**Diana Díaz**  
Dtora. del Teléfono ANAR  
FUNDACIÓN ANAR

**Enrique Muñoz**  
Publicity & Events Manager  
PARAMOUNT PICTURES SPAIN

**Ester Modino.**  
Comunicación Institucional y RSE  
LEROY MERLIN ESPAÑA

**Francisco Asensi**  
EXPERTO EN TENDENCIAS  
AUDIOVISUALES

**Gema Siveroni y Marta Pascual**  
Co Fundadoras  
SLOW CHANGERS

**Isabel Zancajo**  
Directora de Comunicación y Social  
Media de YSL Beauty & Biotherm en  
L'OREAL LUXE

**Ishtar Espejo**  
FUNDACIÓN ALADINA

**Javier Sánchez**  
**Director de Marketing**  
MULTIÓPTICAS

**Jessica Checa**  
BGAIA

**José Luis Zimmermann**  
**Head of Public Policy Spain & Portugal**  
FACEBOOK

**José María Martínez del Hoyo**  
**Social Media Strategist. Marketing & Business Development**  
UNIDAD EDITORIAL

**José Martínez aguado**  
**Tutor de secundaria**  
Profesor de Inglés y Geografía e Historia

**Luis Díaz**  
**Director General**  
HUMAN TO HUMAN (H2H)

**M<sup>a</sup> Carmen Morillas Vallejo**  
**Vicepresidenta**  
CEAPA

**Manuel Rasán Blanco**  
**Responsable de Ciberseguridad para Menores**  
INCIBE

**María Gómez de la Fuente**  
**Comms, PR & Social Media Account & Talent Manager**  
NO SÓLO UNA IDEA

**María León Castillejo**  
**Comunicadora**  
**Fundadora**  
THINK 2BU

**María Sañudo**  
**Directora de Marketing y Comunicación**  
CORTEFIEL Y PEDRO DEL HIERRO

**Marian Cuesta Rodríguez.**  
**Pediatra de Atención Primaria**  
SERVICIO MADRILEÑO DE SALUD

**Mercedes Urrea**  
**Directora**  
HOLA.COM

**Miguel Ángel Alfaro González,**  
**Trabajador Social Sanitario.,**  
**Gerencia Asistencial**  
Atención Primaria  
SERVICIO MADRILEÑO DE SALUD

**José Domingo Gómez Castallo**  
**Dtor. Gral. Autocontrol Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial**  
AUTOCONTROL

**Raquel Guillén Morata**  
**Senior Influencer Manager**  
IN MANAGEMENT

**Silvia Lorente**  
**Periodista y Colaboradora en**  
COSMOPOLITAN ESPAÑA

**Stavros Georgakarakos**  
**Global PR & Communications Director**  
SHA WELLNESS CLINIC

**Susan Bloger**  
**Marketing Manager Spain**  
TOURISM IRELAND

**Teresa de la Cierva**  
PERIODISTA

**Victor Sánchez**  
**CEO**  
THE FEW MANAGEMENT

**Olga Ferreira**  
**Talent Manager**  
THE FEW MANAGEMENT

**Violeta Assiego Cruz**  
**Directora General de Derechos de la Infancia y de la Adolescencia**  
Dirección General de Derechos de la Infancia y de la Adolescencia  
MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

# BIBLIOGRAFÍA

<sup>1</sup>Creator Economy Market Map: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

<sup>2</sup>Encuesta “¿Qué quieres ser de mayor?” (Adecco, 2020): <https://www.adeccogroup.es/wp-content/uploads/XVI-Encuesta-Adecco-Qu%C3%A9-quieres-ser-de-mayor.pdf>

<sup>3</sup>SanMiguel, P (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144.

<sup>4</sup><https://www.ejecutivos.es/noticias/7500-influencers-viven-creacion-contenidos>

<sup>5</sup>Zimmerman, T. (2020). Introducing the Concept of Social Noise. *Sociology of Information*.

<sup>6</sup><https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/solo-uno-de-cada-tres-jovenes-de-entre-16-y-24-anos-sabe-identificar-la-fuente>

<sup>7</sup><https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>

<sup>8</sup><https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

<sup>9</sup><https://www.statista.com/global-consumer-survey>

<sup>10</sup><https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa>

<sup>11</sup><https://advantage.marketline.com/Analysis/ViewsPDF/consumer-goods-social-media-online-strategies-to-push-products-have-growing-importance-109460>

<sup>12</sup><https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/fitur-influencers-redes-sociales.html>

<sup>13</sup><https://es.statista.com/estudio/39740/publicidad-y-marketing-online-en-espana-dossier-de-statista/>

<sup>14</sup><https://www.influencer.com/research-report-influencer>

<sup>15</sup><https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

<sup>16</sup>SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara

<sup>17</sup>Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.

<sup>18</sup>Gómez-Burns, A. (2017). Nativos digitales: Dependencia de las redes sociales en internet y su relación con el desempeño académico. *Educationis Momentum*, 3(1), 107-143.

<sup>19</sup>Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *Cmaj*, 192(6), E136-E141.

<sup>20</sup>Hogan, M. J. (2021). Social Media for Children and Teens. *Kids and Today's Media: A Careful Analysis and Scrutiny of the Problems*, 21.

<sup>21</sup>Fumagalli, E., Dolmatzian, M. B., & Shrum, L. J. (2021). Centennials, FOMO, and loneliness: An investigation of the impact of social networking and messaging/VoIP apps usage during the initial stage of the coronavirus pandemic. *Frontiers in psychology*, 12.

<sup>22</sup><https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/12/13/is-instagram-bad-for-your-mental-health-body-image/?sh=3f1f6bebe55>

<sup>23</sup>SanMiguel, P (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144.

<sup>24</sup><https://www.economiadehoy.es/los-riesgos-laborales-y-psicosociales-de-quienes-dicen-mama-quiero-ser-influencer>

<sup>25</sup><https://www.nytimes.com/2021/06/08/style/creator-burnout-social-media.html>

<sup>26</sup><https://www.insider.com/nearly-half-of-influencers-feel-work-impacts-their-mental-health-2019-12>

<sup>27</sup><https://www.edelman.com/research/the-power-of-influencers>; <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2019/measure-for-measure-like-it-or-not-influencer-marketing-is-changing/>

<sup>28</sup><https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

# 7.3

# CRÉDITOS

## AUTORES

### **Patricia SanMiguel**

Profesora Marketing Digital,  
Coordinadora del libro - ISEM  
Fashion Business School  
patricia.sanmiguel@isem.es

### **Teresa Sádaba**

Profesora Comunicación  
Estratégica, Directora - ISEM  
Fashion Business School  
teresa.sadaba@isem.es

### **Begoña Morales**

Profesora de Sostenibilidad,  
Fundadora y CEO -  
Conese Consulting  
bmorales@con-ese.com

### **Mercedes Muñoz-Rojas**

Responsable de Desarrollo de  
Proyectos, Responsable de  
Marketing IC MEDIA  
mercedesmrojas@icmedianet.org

### **Pelayo Santos**

Senior Manager,  
Digital Marketing Expert  
en Newlink Spain  
pelayo.santos@newlink-group.com

---

## RESPONSABLES DE PROYECTO

### **Marta Pellico**

Vicepresidenta  
IC MEDIA  
mpellico@icmedianet.org

### **Cristina González-Posada**

Coordinadora Equipo Proyecto  
IC MEDIA  
cristinagg@icmedianet.org

### **Olivier Vallecillo**

CEO de Newlink Spain  
Newlink Spain  
olivier.vallecillo@newlink-group.com

**Un proyecto de:**



**Co-financed by the Connecting Europe  
Facility of the European Union**

**Con la colaboracion de:**

conese



<https://www.instagram.com/influencerstrustproject/>



<http://influencerstrustlabel.eu.org/>

