

LIBRO BLANCO DE LA INFLUENCIA RESPONSABLE 2025



Co-Financed by the
Connecting Europe Facility
of the European Union



SIC-SPAIN
014.04



ICMEDIA



Gobierno
de España

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030



AGENDA
2030



Universidad
de Navarra

ÍNDICE

Sobre el libro



El *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025* es una iniciativa de iCmedia, promovida con el apoyo de la Comisión Europea a través del proyecto SIC-Spain 4.0 (Safer Internet Center Spain 4.0) cofinanciado por la Unión Europea (Proyecto: 101158532) y el Ministerio Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. El *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025* ha sido realizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra para iCmedia.

Este libro es fruto de un ejercicio de reflexión colectiva de agencias, expertos, influencers, marcas, plataformas, instituciones y organismos reguladores, con el fin de fortalecer un ecosistema de influencia más ético, transparente y sostenible.

Esta segunda edición amplía y actualiza el trabajo iniciado en 2021, incorporando un análisis riguroso sobre la evolución del marketing de influencia, la transformación del rol de los distintos *stakeholders*, la aparición de nuevas realidades —como los *kidfluencers* y los influencers virtuales—, así como el impacto creciente de la inteligencia artificial. Además de profundizar en los indicadores de transparencia y responsabilidad, el *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025* incorpora una dimensión inédita: **el bienestar emocional de los creadores de contenido** como eje central de la sostenibilidad del sector. Esta perspectiva se traduce en propuestas concretas para proteger su bienestar emocional, garantizar condiciones laborales más estables y fomentar una cultura digital más saludable.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha realizado una exhaustiva recogida de información a través de más de 60 entrevistas en profundidad a los representantes más destacados de los agentes que componen el ecosistema de la influencia digital. Este libro presenta los resultados de todo este trabajo de investigación. El *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025* es el resultado de una amplia conversación multisectorial. Todos juntos podemos seguir construyendo una industria del influencer marketing más responsable a través de un entorno digital basado en la autenticidad, la confianza y el respeto.

Cómo citar este libro:

SanMiguel, P.; Elízaga, R.; Sánchez-Blanco, C.; Torregrosa, M.; Sánchez-Hualde, A.; del Río, J.; Sádaba, T. (2025): *Libro Blanco de la influencia responsable 2025*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/028.00017>

Diseño:

Anais Sánchez Hualde

Carta institucional



La influencia siempre ha formado parte de la comunicación humana. Pero en los últimos años, el ecosistema digital ha transformado radicalmente su escala, su impacto y sus responsabilidades. Hoy, cada gesto, cada palabra y cada contenido tiene capacidad de llegar a millones de personas. Y con ello, la oportunidad —y el deber— de hacerlo con autenticidad, transparencia y conciencia social.

Desde iCmedia, promovemos una cultura audiovisual centrada en las personas. Nuestro compromiso con la influencia responsable nace de esa misma convicción: la comunicación no es solo una herramienta económica, sino también un espacio de encuentro, educación y construcción de ciudadanía. Por eso impulsamos este *Libro Blanco*, que busca servir como guía, referencia y punto de unión para todos los actores del ecosistema: creadores, marcas, agencias, plataformas, medios, instituciones y reguladores.

La primera edición del *Libro Blanco*, publicada en 2021, abrió una conversación inédita en España y en Europa. Cuatro años después, este nuevo volumen amplía esa mirada con datos, indicadores y propuestas concretas que integran una dimensión fundamental: el bienestar emocional de los creadores. Porque la sostenibilidad del sector no se mide solo en cifras de inversión o retorno, sino también en la calidad humana de quienes lo hacen posible.

El diálogo que ha dado forma a esta segunda edición demuestra que la autorregulación, la educación y la cooperación multisectorial son caminos más eficaces que la mera vigilancia. Construir una influencia ética, transparente y emocionalmente sostenible exige que todos asumamos una corresponsabilidad real. Desde iCmedia seguiremos impulsando este trabajo compartido, convencidos de que la confianza —como la buena comunicación— se construye cada día, con rigor, con respeto y con propósito.

A todos los que habéis participado en esta edición, gracias por vuestra colaboración y por creer que otra manera de influir es posible: más humana, más consciente y más responsable.

Marta Pellico del Castillo

Vicepresidenta
iCmedia

Introducción



Desde la publicación de la primera edición del *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2021*, el ecosistema del influencer marketing ha experimentado una profunda transformación. La primera edición, fruto de un gran diálogo entre plataformas, marcas, agencias, medios, instituciones, reguladores e influencers, sentó las bases de una conversación inédita en España. Definió los principales retos y palancas de cambio, visibilizó riesgos en torno a la protección de los menores y al bienestar de los propios creadores, y estableció un decálogo de principios para avanzar hacia una influencia más ética, transparente y confiable.

Cuatro años después, el panorama se ha vuelto más complejo y exigente. La industria del marketing de influencia en España, en 2024, superó la inversión de **125 millones de euros** según el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025* de IAB Spain y a nivel global se invertirán en 2025 más de 32 mil millones de dólares, según el informe *Influencer Marketing Benchmark Report 2025* de Influencer Marketing Hub. Esta industria se enfrenta hoy a desafíos ligados a la saturación de perfiles, la caída de tarifas y la presión creciente por demostrar retorno de inversión (ROI). A ello se suma la irrupción de la inteligencia artificial en la producción de contenidos, la ampliación de marcos regulatorios en Europa y España, como el Real Decreto 444/2024 sobre usuarios de especial relevancia, y una conversación social cada vez más atenta a la autenticidad, la ética y la protección de las audiencias.

En este contexto, el *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025* vuelve a reunir a todos los *stakeholders* del marketing de influencia para renovar el compromiso colectivo con una práctica de influencia consciente y sostenible. Esta nueva edición, elaborada a partir de un exhaustivo trabajo de investigación y validación con marcas, agencias, expertos e influencers, introduce algunas nuevas aportaciones clave:

- Análisis de la **evolución de los stakeholders del marketing de influencia**, actualización de retos y análisis de nuevas realidades como los *kidfluencers* y los influencer virtuales.
- Análisis del **bienestar emocional de los creadores de contenido**, que revela la presión psicológica derivada de la exposición constante, la dependencia de la validación externa, la precariedad laboral y el ciberacoso, y que propone estrategias de resiliencia, formación y rediseño de plataformas con foco en el bienestar de los usuarios y creadores.
- **Recomendaciones a los stakeholders** del marketing de influencia para la **consolidación de la influencia responsable**.
- Presentación de los **Indicadores de la Influencia Responsable 2025-2026**, que sistematizan criterios en tres dimensiones, **transparencia, responsabilidad y bienestar emocional**, para orientar estrategias de marca, prácticas profesionales y políticas públicas.
- Presentación de **Thinkfluencer (think-fluencer.org)**, la primera herramienta para la autoevaluación de la influencia responsable y del bienestar emocional de los creadores de contenidos.
- Actualización del **decálogo ético** para influencers y creadores de contenidos.

Así, este *Libro Blanco* no solo actualiza el diagnóstico de un sector en continua evolución, sino que ofrece un marco validado y compartido para avanzar hacia un entorno de influencia que priorice la autenticidad, el respeto y el bienestar colectivo. La **influencia responsable** es hoy más que nunca un compromiso compartido: de influencers y marcas, de agencias y plataformas, de instituciones, medios y reguladores. Solo desde la corresponsabilidad de todos los actores podremos construir una industria sólida, ética y orientada al bien común.

Panorama del Influencer Marketing



Industria del Marketing de Influencia

Un mercado en consolidación y expansión constante

El marketing de influencia se ha convertido en una estrategia clave para los planes de comunicación y de marketing de todo tipo de empresas en múltiples sectores. A escala global, se estima que el sector alcanzará un valor de 32.550 millones de dólares en 2025, frente a los 24.000 millones de 2024, según el *Influencer Marketing Benchmark Report 2025* de Influencer Marketing Hub. Estas cifras confirman su carácter estratégico en un contexto marcado por la digitalización y la búsqueda de formatos publicitarios más cercanos y auténticos.

En Europa, el dinamismo es evidente. Informes de Kolsquare & NewtonX (2024) sitúan el **presupuesto medio de marketing de influencia en 3,4 millones de euros por empresa**, con disparidades relevantes entre países: Alemania supera los 5,7 millones, mientras que España se sitúa en torno a los 0,87 millones.

Pese a este diferencial, España ha registrado uno de los crecimientos más acelerados del continente: la inversión nacional en campañas con influencers ascendió a **125,9 millones de euros en 2024**, lo que supone un incremento interanual del 59% (IAB Spain, *Estudio de Inversión en Medios Digitales 2025*). Este crecimiento se acompaña de una mayor profesionalización. Mientras que en 2020 predominaban colaboraciones dispersas, hoy se observa una tendencia a la concentración: un 31% de las marcas europeas trabaja con entre uno y diez perfiles al año, y se priorizan relaciones a largo plazo basadas en la coherencia de valores y el retorno medible (Kolsquare & NewtonX, 2024). En España, campañas de marcas como **L'Oréal, Netflix, Tous o Vicio** reflejan la madurez alcanzada por el sector (SCOPEN, *Influence Marketing Scope 2023/24*), donde la autenticidad narrativa y la capacidad de generar engagement real superan al volumen de impactos.

Dinámicas de saturación y exigencias de retorno de la inversión

El crecimiento del ecosistema ha traído consigo grandes retos. En Europa, el número de creadores de contenido considerados influencers en Instagram creció un **22% en solo dos años, y se llegó a 10,5 millones de perfiles** (Influency, 2023). Este aumento ha derivado en una mayor presión competitiva y, en algunos casos, en ajustes a la baja de tarifas, salvo en segmentos como los microinfluencers, cuyo engagement sigue siendo diferencial (Primetag & IAB Spain, *Influencer Economy 2024*).

Las marcas han intensificado la medición de resultados. La atención al ROI y al ROAS se ha consolidado como práctica estándar. Algunas guías recientes establecen una **ratio óptima en torno a 5:1** en campañas orientadas a conversión directa

(Kolsquare, *ROI Guide 2024*). Al mismo tiempo, indicadores como el *engagement* basado en alcance real, el *earned media value* y las conversiones ganan terreno frente a métricas más superficiales como las impresiones.

La irrupción del social commerce añade una nueva capa a esta transformación. La expansión de **TikTok Shop en Europa en 2025** ilustra la integración entre creación de contenido e incentivos a la compra en un mismo entorno (Reuters, 2025).

Diversificación de plataformas, formatos e intermediarios

Instagram mantiene su hegemonía en Europa, presente en el 89% de las campañas, seguida de TikTok (64%) y YouTube (62%) (Kolsquare & NewtonX, 2024). En España, el 69% de los usuarios de redes sociales declara seguir a influencers principalmente en Instagram, mientras que TikTok continúa ganando relevancia entre los segmentos más jóvenes (IAB Spain, *Estudio de Redes Sociales 2025*).

En cuanto a formatos, sigue creciendo la preferencia al vídeo corto y aumentan las colaboraciones híbridas físico-digitales. Además, cada vez más marcas incorporan cláusulas de derechos extendidos para reutilizar el contenido de influencers en campañas de pago (Primetag & IAB Spain, 2024).

Desde la publicación de la primera edición del *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2021* se ha ampliado y diversificado el papel de agencias especializadas en influencer marketing, agencias o representantes de talentos, agencias de relaciones públicas y medios, junto a plataformas tecnológicas que permiten una gestión directa y mayor optimización de costes.

Hacia un ecosistema más selectivo y responsable

El futuro inmediato del sector estará marcado por tres vectores: **responsabilidad, calidad y adaptabilidad**. Responsabilidad, porque la regulación y los códigos de buenas prácticas, como el Código de Conducta de IAB Spain (2025), demandan mayor transparencia y protección del consumidor. Calidad, porque la saturación de contenidos obliga a apostar por narrativas auténticas que aporten valor. Adaptabilidad, porque la innovación algorítmica y la irrupción de nuevas plataformas exigen flexibilidad continua a marcas y creadores.

En la actualidad, la selección de creadores combina autenticidad, estilo, demografía, *engagement* y conducta ética. En este sentido, Europa mantiene predilección por los microinfluencers y trabaja con contratos con cláusulas éticas (63% de las marcas) (Kolsquare & NewtonX, Europe 2024).

Evolución de la influencia responsable

En 2021, el primer *Libro Blanco de la Influencia Responsable* nació como un esfuerzo pionero por ordenar un ecosistema en plena ebullición. Su foco estaba en definir el ecosistema del marketing de influencia, identificar riesgos, especialmente para los menores, y proponer un decálogo de buenas prácticas que invitaba a marcas, agencias e influencers a colaborar desde la transparencia, la ética y la responsabilidad compartida. La atención se centraba en la necesidad de profesionalizar una industria joven, marcada aún por la falta de regulación y por una percepción social ambivalente: de un lado, la influencia como motor de inspiración y consumo; del otro, la preocupación por la sobreexposición, la falta de filtros y la saturación de contenidos.

En 2021 ya se anticipaba que el futuro de la influencia dependería de la capacidad del sector para ganar credibilidad, estructurar relaciones profesionales y establecer códigos comunes de transparencia y honestidad. Sin embargo, su aproximación era más prescriptiva que medible: ofrecía principios, pero no indicadores concretos para verificar el grado de responsabilidad en la práctica.

Cuatro años después, el *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025* supone un salto cualitativo. Ya no se limita a describir retos, sino que ofrece un marco validado de *Indicadores de la Influencia Responsable*, construido a partir de entrevistas y focus groups con agencias, marcas, influencers e instituciones. El eje no es solo la ética o la transparencia, sino también un elemento solo mencionado en 2021: el bienestar emocional de los creadores de contenidos. En este sentido, una de las grandes novedades

del nuevo *Libro Blanco* es la explicación de los *Indicadores de la Influencia Responsable* que se ordenan en tres dimensiones: **transparencia, responsabilidad y bienestar emocional**. Transparencia, entendida como autenticidad, veracidad de la comunidad y claridad en las colaboraciones comerciales. Responsabilidad, que incorpora integridad informativa, protección de menores y un uso ético de las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial. Bienestar emocional, que mide equilibrio personal-profesional, resiliencia ante la exposición digital y sostenibilidad laboral.

En términos de madurez sectorial, 2021 era el momento de “poner nombre” a la influencia responsable. 2025 es el momento de elaborar los parámetros y herramientas para medirla y gestionarla. Es decir, pasamos de una preocupación social a la corresponsabilidad sectorial: mientras que en 2021 la llamada era a “cuidar a los menores” y “fomentar la ética”, en 2025 se habla de rediseñar plataformas, crear marcos regulatorios claros y asumir que la sostenibilidad del sector pasa también por el cuidado de los creadores. Por tanto, el recorrido entre 2021 y 2025 revela una industria que ha pasado de preguntarse “**qué significa ser responsable**” a “**cómo demostramos que lo somos**”. Para agencias, marcas e influencers, esta evolución implica trabajar con métricas claras, promover relaciones profesionales sostenibles y asumir que la influencia responsable no es solo una cuestión de reputación, sino también de bienestar emocional, estabilidad y futuro del propio negocio.

“Todavía no estamos en un ecosistema responsable, pero sí en un momento de transición... Para impulsar un ecosistema responsable se requiere un esfuerzo conjunto de todos los agentes del ecosistema”.

— Esteban Mayoral, RTVE

Stakeholders de la influencia responsable

En 2021, en el *Libro Blanco* de la influencia responsable, se estableció y describió un ecosistema en torno a la figura de los influencers, que subrayaba que su labor en las redes sociales no era un trabajo aislado, sino en el que se encontraban con otros actores que también tenían una responsabilidad particular en la influencia ejercida. De hecho, el libro recordaba que la influencia no era ya monopolio de unos pocos y que uno de los detonantes era el nuevo entorno digital que propiciaba la aparición de numerosos actores de la influencia.

El libro estableció que en este ecosistema había 8 actores fundamentales: los usuarios o consumidores, los influencers, las marcas, las agencias y representantes de los influencers, las plataformas de social media, los medios de comunicación tradicionales, los reguladores y las instituciones. El estudio determinó que todos ellos jugaban un papel activo y que era imprescindible la connivencia de todos ellos para la creación de un entorno responsable.

Pues bien, en el nuevo contexto de 2025, los actores permanecen en el ecosistema, pero han transformado en parte su rol y sus capacidades. Nos encontramos actualmente en un terreno más conocido, profesionalizado y en parte sofisticado.

El grado de conocimiento del entorno en el que operan estos actores ha pasado de ser un lugar de prueba-error a un modelo de prácticas consolidadas y estratégicamente más sólidas para todos. Es decir, se puede hablar de una mayor conciencia de su trabajo, del contexto que lo facilita y de las implicaciones y riesgos que conlleva.

También es un entorno más profesionalizado, donde las reglas del juego están más claras y algunos influencers o agencias han afianzado su papel, así como otros han desaparecido.

“La influencia responsable ya no es una aspiración, sino una práctica que empieza a consolidarse entre los creadores y las agencias más comprometidas con la ética y la claridad en sus contenidos”.

— Pelayo Santos, Cuática

Al mismo tiempo estamos en un terreno más sofisticado. En parte, porque las plataformas actuales se han diversificado y el peso de Tik Tok o de YouTube ha incrementado nuevos formatos de representación y visualización. El caso de YouTube, a veces fusionado con podcast seriados, es también un claro ejemplo de éxito. Pero, sobre todo, esta sofisticación se debe a la irrupción de la inteligencia artificial, que está planteando retos en la interacción en redes y en la creación de contenidos generados por IA (Aldous

et al., 2024), en la posibilidad de personalizar mucho más las recomendaciones (Chaudhry & Dhawan, 2020), en el trabajo de localización y desarrollo de influencers (Ramachandran et al., 2024) o en las campañas para elevar el reconocimiento de marca (Hagan et al., 2021), por poner algunos ejemplos.

Estos desafíos configuran un nuevo entorno en el que es necesario evaluar cada uno de los actores y cómo está siendo su adaptación y respuesta. El análisis mantiene los actores establecidos en 2021.

“Todos los stakeholders de la industria, especialmente las agencias, las marcas y los creadores, debemos contribuir activamente a construir un ecosistema de influencia responsable. Esto implica actuar con coherencia entre nuestros propósitos y valores. Como stakeholders, hemos de trabajar de forma más asociada y colaborativa, elaborando criterios y manifiestos comunes. Si unimos fuerzas mejoraremos juntos la reputación de la industria del influencer marketing y eso nos beneficia a todos”.

— Oscar Cumí, IM365

1 | Usuarios

Definidos como todas las personas que interactúan en redes sociales, los usuarios de estos medios de comunicación lo hacen para comunicarse, buscar información y opinión, entretenerte, etc. Si bien durante años se entendió su papel principalmente como receptores o seguidores, el ecosistema digital se ha vuelto más complejo y también lo ha hecho su rol. Hoy el usuario es, potencialmente, creador, difusor y crítico de contenidos, todo al mismo tiempo.

Desde el punto de vista conceptual, quizás ha ganado terreno el concepto de consumidor de redes e información, debido al mayor entendimiento de las plataformas y redes como negocio. Incluso en el terreno político o público, como lugar no neutral e interesado (De Gregorio, 2022), desplazando así el concepto de ciudadano.

Frente a esta corriente, han surgido iniciativas sobre los derechos digitales de los usuarios que pretenden recordar esa necesidad de establecer determinadas garantías que frenen los posibles abusos tanto de los algoritmos como de la privacidad individual (Díaz Estella & García, 2023).

Los distintos actores con los que se ha tenido contacto — creadores, marcas, agencias, plataformas e instituciones, reguladores y medios — coinciden en señalar un cambio relevante: los usuarios son hoy más conscientes que nunca. Han aprendido a

identificar las dinámicas publicitarias, a sospechar de los mensajes poco auténticos y a valorar positivamente la transparencia:

“La gente ya se ha cansado de los mensajes artificiales. Lo huelen”.
— Multiópticas

“Hay una parte de los usuarios que sí que se cree todo, y otros que ya se creen muy poco”.
— María Hernández, influencer

“Estamos en un momento en el que hay una pérdida de credibilidad brutal”.

— Paris/64

Sin embargo, esta conciencia no evita que los usuarios sigan cayendo en los mecanismos propios de las redes: la idealización de figuras públicas, la comparación constante, o la participación en entornos donde la crítica se convierte en ataque. Como algunos entrevistados apuntan, el usuario medio está más alerta, pero no necesariamente más protegido.

“Es increíble el tipo de personas que la gente idealiza en su cabeza [...] y luego son personas totalmente distintas”.

— Multiópticas

“La comunidad se echa encima de las influencers, muchas veces sin justificación”.

— WOW Concept

El debate sobre los usuarios ya no se limita a considerarlos receptores pasivos. Cada vez con más fuerza se reconoce que deben ser corresponsables en el ecosistema digital, con capacidad de cuestionar, contrastar y actuar de manera crítica. Para ello, es esencial fomentar una ciudadanía crítica y la alfabetización mediática. Estas competencias no solo fortalecen la autonomía del usuario frente a los algoritmos y dinámicas comerciales de las plataformas, sino que también permiten generar entornos de convivencia más saludables.

“El hecho de estar en redes no es lo mismo que intercambiar contenidos de forma privada con tus amigos: publicar, es decir, poner a disposición del público esos contenidos, ya implica una responsabilidad del creador. Y si un contenido es ilícito, el incumplimiento legal o ético se produce independientemente del número de seguidores que tenga”.

— Alejandro Perales, Asociación de Usuarios de la Comunicación

La corresponsabilidad implica, además, un papel activo en la protección de colectivos vulnerables, en especial los menores. El usuario, como parte de la audiencia, también debe asumir que su comportamiento en redes influye en la exposición y el bienestar de quienes aparecen en ellas:

“Se educa en grupo y se debe proteger en grupo. Esto no va solo de los padres, también de los usuarios”.

— Esteban Mayoral, RTVE

Esta doble tensión, entre mayor lucidez y persistente vulnerabilidad, tiene implicaciones tanto informativas como emocionales. La exposición constante a contenidos idealizados, la dificultad para distinguir entre información, opinión y promoción, y la presión por participar activamente en redes con normas implícitas, afectan directamente a la salud mental de los usuarios, además de la de los propios creadores. Esta dimensión se conecta estrechamente con los indicadores de bienestar emocional y formación crítica, que subrayan la necesidad de construir entornos digitales más seguros y formativos.

De ahí que varios creadores de contenido con los que se ha tenido contacto hayan reclamado una apuesta clara por la educación mediática. Ya no basta con distinguir publicidad de contenido espontáneo: se necesita formar en cómo se construyen la autoridad, la viralidad o el carisma digital. Como apuntó una representante de plataformas:

“Es importante que el usuario se forme más en cuestiones sociales, políticas y éticas [...] es importante tener un espíritu crítico”.

— Ana Muñoz, LinkedIn

Esta formación no debería limitarse al usuario-consumidor, sino extenderse también a micro y nano influencers que, aunque no sean figuras de gran alcance, generan comunidades activas y ejercen influencia real.

En definitiva, el usuario de hoy se mueve entre una mayor conciencia crítica y una fragilidad emocional persistente. Más informado, pero también más expuesto, más exigente, pero también más vulnerable. Esta ambivalencia plantea el reto colectivo de no solo regular el ecosistema, sino cuidarlo y educarlo, evitando que el usuario más consciente acabe convertido en un sujeto desinformado o emocionalmente agotado.

2 Influencers

En apenas cuatro años el perfil del influencer ha vivido una transformación profunda. En 2021, el *Libro Blanco* definía como “influencers” a 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.

Esta definición de 2021 se centraba en el alcance de su comunidad y la capacidad de prescripción. Aunque hoy en día la definición sigue siendo válida, en 2025 se produce un giro hacia la profesionalización, la transparencia, la responsabilidad y el cuidado del bienestar emocional como ejes centrales de la práctica. Hoy, ser influencer no se limita a generar notoriedad en redes:



implica gestionar una marca personal coherente, acreditada por la experiencia, que produzca un retorno de la inversión medible, y al mismo tiempo sostener una carrera con estabilidad y criterios éticos. Como se ha reflejado en diversas entrevistas quien emite el mensaje tiene que ser consciente y debe asumir la responsabilidad de lo que publica, comparte o promociona:

“Diferentes agencias advierten que en España puede haber entre 400 a 2000 creadores de contenido que cumplen las condiciones de usuarios de especial relevancia y actualmente existen datos de alta solo 97 usuarios. Esto refleja que los requisitos deben aumentarse o reconfigurarse para afectar realmente a los relevantes y generar un cambio efectivo en el sector. La legislación audiovisual sirve para establecer máximas en cuanto a la competencia mercantil y a la protección del público, no para regular toda expresión a nivel digital. Si no nos centramos en la regulación a través de las plataformas, de poco o nada sirve revisar los requisitos para ser considerado UER”.

— Cristóbal Gázquez, Unión Española de Creadores

Los usuarios esperan cada vez más autenticidad y credibilidad de los influencers, lo que refuerza la distinción entre perfiles ocasionales o de micro influencers y profesionales consolidados. Además, el incremento de creadores de contenidos en sectores sensibles como la salud, la nutrición o las finanzas, aumenta la importancia de la formación profesional y el expertise verificado. La verificación de la información es un requisito indispensable, lo que marca distancia con los primeros años del fenómeno, más asociados a estilos de vida aspiracionales.

“En temas de salud, la influencia es muy directa: los consejos sin rigor científico pueden ser peligrosos y puede que tengan más impacto que los de los expertos”.

— Pablo Hernández, experto en desinformación

“Cualquier persona que haga una transacción publicitaria debería comunicarlo, ya sea pequeño o sea grande. Porque al final es publicidad, es un intercambio”.

— Álvaro Blanco, Native Talents

“El simple hecho de decir en qué eres experto, en qué te has formado y cuántos años llevas te ayuda a consolidar la confianza”.

— Celia Erice, Lonbali

“El recorrido profesional es lo que da base a lo que cuentas”.

— Mikel Idoate, Influencer

“No todo el mundo puede hablar de todo. Es peligroso que una persona sin formación, recién salida de un concurso o con una popularidad repentina, dé consejos sobre salud o dietas. La influencia implica responsabilidad: solo los profesionales cualificados deberían tratar temas sensibles como la salud mental o la alimentación”.

— Influencer

En paralelo, la profesión se enfrenta a nuevos retos personales y emocionales. La exposición constante en redes traslada los criterios de éxito digital, likes, seguidores o viralidad, a la vida privada, dificultando el equilibrio entre lo personal y lo profesional. La presión por sostener una presencia continua genera ansiedad, autoexigencia y desgaste emocional. A esto se suma la fragilidad que provoca la dependencia de algoritmos, que pueden alterar de forma drástica la visibilidad y la estabilidad financiera de los creadores.

“Es complicado gestionar el equilibrio porque las redes sociales exigen mucha periodicidad”.

— Jon Viedma, Influencer

“La presión por crecer puede acabar afectando emocionalmente”.

— Pol Soto, Influencer

Los desafíos también alcanzan a la resiliencia emocional: gestionar el ciberacoso, la presión por mantener una imagen perfecta o el miedo a la cancelación se han convertido en parte del día a día. El bienestar ya no es un tema secundario, sino un indicador de influencia responsable. Es necesario que agencias, marcas y plataformas acompañen a los creadores con formación en autocuidado y bienestar emocional.

“Si te olvidas de la integridad y la ética, acabas sacrificando tu salud mental”.

— Carme Fontanet, Influencer

“Hay que aprender a gestionar las críticas para que no te afecten”.

— Edurne Pena, Influencer

El influencer de 2025 es también un profesional más consciente de su responsabilidad social. El uso de menores en contenidos, la coherencia entre valores personales y colaboraciones, y la transparencia en acuerdos comerciales son hoy aspectos críticos que condicionan tanto la reputación como la sostenibilidad de su carrera. La figura del influencer ya no se entiende sin un marco ético compartido y sin el compromiso de equilibrar autenticidad y monetización. Por este motivo, parece más importante que nunca que los influencers trabajen de forma colaborativa con todos los stakeholders de la influencia responsable.

Además, deben asumir la responsabilidad de ejercer su influencia con integridad y consideración. Algunos perfiles en redes sociales pueden tener millones de seguidores, y deben trabajar garantizando la autenticidad y el respeto en su contenido, al mismo tiempo que cuidan el impacto que pueden ejercer sobre su comunidad. De este modo, su responsabilidad pasa por basar sus mensajes en información verificada, distinguiendo entre hechos contrastados y opiniones personales para no difundir datos falsos. También implica respetar los derechos de autor, y atribuir de forma adecuada las ideas y materiales que utilicen.

“En la época de las redes sociales, con los influencers, nos encontramos que tienen un poder similar al del periodismo, pero sin reglas claras ni las mismas estructuras y obligaciones legales”.

— Pablo Hernández, experto en desinformación

“Tendríamos que explicar mejor cuándo damos datos y cuándo damos opiniones”.

— Mikel Idoate, Influencer

“El reconocimiento de la fuente demuestra integridad y fomenta un entorno de trabajo en red”.

— Celia Erice, Lonbali

“Citar fuentes es una cuestión de respeto profesional”.

— Pol Soto, Influencer

En el caso del contenido creado o modificado con inteligencia artificial, deben señalarlo con claridad para evitar percepciones engañosas. Igualmente, les corresponde actuar con ética y sensibilidad hacia colectivos vulnerables y fomentar la veracidad, el pensamiento crítico y la autorregulación en el entorno digital. También, son responsables de proteger a los menores mediante la creación de contenido adecuado y correctamente etiquetado.

“El contenido generado con IA debería señalarse como señalamos la publicidad”.

— Gabriela Souto, Inalbis

“Creo que debería indicarse si un contenido ha sido elaborado con inteligencia artificial. El creador debería ser honesto”.

— Jon Viedma, Influencer

“El público menor no tiene todavía los recursos personales y madurativos suficientes para procesar esa información de forma crítica. En estos casos, se debe actuar con responsabilidad”.

— Charo Sádaba, Investigadora en tecnología y juventud

Finalmente, podemos afirmar que en 2025 los influencers o creadores de contenidos son más que nunca profesionales híbridos: creadores de contenidos, expertos en su ámbito, gestores de una marca personal, emprendedores digitales, que al mismo tiempo, tienen que cuidar de su bienestar y del de la comunidad.

3

Marcas

Quizá uno de los desarrollos más notables en la evolución de este ecosistema digital sea el protagonizado por las marcas. Conscientes de su capacidad para crear contenido propio y de la posibilidad de llegar a los usuarios de manera efectiva, tal y como recogía el *Libro Blanco* de 2021, las marcas han reforzado su papel en las redes, han consolidado su voz, han encontrado su tono de comunicación (Sádaba et al., 2024) para generar auténticas comunidades.

Este crecimiento ha estado acompañado de un proceso de madurez del sector. Lejos de la idea inicial de que el influencer marketing pudiera ser una burbuja, el tiempo ha demostrado lo contrario.

“Para mí, esto no era una burbuja y el tiempo me ha dado la razón. En el último año, según ha publicado IAB, este crecimiento del 59% de la inversión en el mercado lo demuestra”.

— Luis Díez, Human to Human

Este salto hacia la creación de comunidades se ha visto muy claramente con la explosión del podcast, en ocasiones publicados también a través de YouTube (Wendland, 2024). La comunicación más participativa ha ganado muchos adeptos para las marcas.

La consolidación de las marcas como creadoras de contenido las sitúa en un nuevo estadio, en el que surgen con mayor frecuencia cuestiones reputacionales y de legitimidad para emitir determinados mensajes (Ott & Theunissen, 2015). Hoy las marcas no solo construyen comunidades, sino que también asumen riesgos, lo que obliga a contar con protocolos de detección y gestión rápida.

“Un post de un influencer te puede llegar a generar una crisis reputacional. El tiempo es oro en una gestión de crisis”.

— Luis Díez, Human to Human

En este contexto, la relación entre marcas e influencers se ha sofisticado y podemos decir que se ha consolidado. Las marcas ya no buscan solo perfiles con alcance, sino colaboraciones que proyecten coherencia, autenticidad y profesionalidad.

“Para mí la influencia responsable es trabajar siempre con influencers que vayan acorde a los valores de tu marca”.

— Paris/64

“Nosotras no vamos tanto a volumen, sino a perfiles que puedan hablar desde la autenticidad. Que si suben algo de contenido de nuestra marca, se note que lo sienten”.

— Multiópticas

Este criterio de alineación es percibido también desde el lado de los influencers o agencias, que seleccionan con cuidado las marcas con las que trabajan:

“Yo digo que no a muchas cosas. Si me llega una colaboración que no tiene nada que ver contigo, no me interesa, aunque sea una buena marca”.

— María Hernández, Influencer

Más allá de la selección inicial, los procesos de colaboración también han evolucionado. Las marcas que permiten a los creadores adaptar el mensaje suelen obtener mejores resultados:

“Es muy difícil hacer buena publicidad si la marca no te da libertad. Lo que más funciona es cuando puedes hablar como tú eres”.

— Multiópticas

No obstante, se señalan algunas tensiones persistentes: en ocasiones los briefings son confusos, o bien se espera visibilidad sin haber establecido un acuerdo remunerado claro. Este tipo de prácticas, presiones implícitas tras enviar productos, son percibidas como poco éticas:

“Te mandan un regalo y esperan que lo subas. Aunque no haya acuerdo, hay presión. Se da por hecho”.

— Wow Concept

“Muchas veces los briefings son contradictorios. Te dicen que sea orgánico, pero luego quieren guionizarlo todo”.

— Influencer

Cuando las relaciones son respetuosas y coherentes se establece un vínculo emocional genuino entre marca e influencer.

“Cuando una marca te trata bien, tú quieres que le vaya bien. Hay una parte emocional en todo esto que no es solo publicidad”.

— Ana Muñoz, LinkedIn

Este ecosistema exige a las marcas que actúen como agentes éticos de profesionalización, generando confianza, estableciendo relaciones estables y gestionando con transparencia tanto los contenidos como las expectativas. Muchas han recorrido este camino con rapidez, adelantándose incluso a los propios creadores.

“Creo que las marcas cada vez son más conscientes y más responsables, eso ayuda a que los influencers también tengan que avanzar en su profesionalización”.

— Ana Zumalacarregui, Probably

Además, las marcas enfrentan nuevos retos como la medición del ROI offline o la dificultad de atribuir ventas que se producen en tiendas físicas tras impactos digitales. En suma, el papel de las marcas en el entorno digital ya no se limita a promover productos. Hoy ocupan un espacio donde pueden construir vínculos, modular significados, generar conversación y contribuir a un entorno más sano, transparente y auténtico. Pero para ello deben asumir no solo su poder, sino también su responsabilidad comunicativa.

“Las influencers ya no quieren trabajar con cualquier marca. Se ha profesionalizado muchísimo y se nota cuando lo que publican tiene sentido con su vida”.

— Agencia Stimada

4 Agencias y representantes

Las agencias de marketing de influencia se han convertido en actores centrales del nuevo ecosistema publicitario. Durante los primeros años del sector su papel parecía limitarse a conectar marcas con influencers, pero hoy esa visión resulta insuficiente. Las agencias y representantes no solo median, sino que constituyen la infraestructura relacional que gestiona la confianza, reduce riesgos y transforma el contenido en valor sostenible para todos los actores implicados.

“Detrás de cada campaña hay un equipo. Lo que dice un influencer, a veces, puede generar problemas legales a la marca. A algunos les cuesta entender que esto es un trabajo y que tienen responsabilidades”.

— Ainhoa Andonegui, Bi Nine

Las funciones de las agencias, dentro de un ecosistema complejo, saturado de mensajes y sometido a la lógica del algoritmo, son principalmente tres. En primer lugar, un rol estratégico, que consiste en diseñar experiencias que no se limitan a un post aislado, sino que articulan narrativas, medios de pago y derechos de uso. En segundo lugar, un papel de producción, que implica buscar y seleccionar talento con criterios de afinidad y reputación, supervisar la creación de contenidos y asegurar el cumplimiento de las regulaciones vigentes. Finalmente, la supervisión y medición, para garantizar que la voz del creador cumpla con los objetivos de negocio de la marca sin erosionar su autenticidad, convirtiendo las métricas de engagement en aprendizajes útiles. La profesionalidad en las tres funciones hace que esta nueva tipología de agencias se aleje del rol de meros intermediarios entre las marcas y los creadores de contenido.

“Nosotras ayudamos con la estrategia, pero siempre respetamos lo que el influencer quiere. Muchas veces discutimos con el cliente para defender la voz del creador”.

— Ainhoa Andonegui, Bi Nine

“Es realmente accesible y económico inflar el número de seguidores en cualquier red social. Por eso la auditoría de perfiles es imprescindible”.

— Pablo Astiazarán Ortiz de Zárate, OMD España

Por otro lado, la relación con los creadores también ha cambiado. Para muchos, las agencias o los representantes ya no son simples intermediarios, sino gestores de carreras que aportan estabilidad de ingresos en un mercado volátil, ayudan a negociar derechos de uso, fijan precios y protegen la reputación frente a las crisis. Así,

el creador gana autonomía creativa y soporte para trabajar en un entorno saturado, en el que parte de su contenido, a veces, no genera ingresos directos.

“El problema es que los creadores, en general, no están formados en la parte legal o en comunicación responsable. Es nuestra tarea enseñarles lo que se puede hacer y lo que no”.

— Sergio Barreda, APIDE & Keepers

Para el usuario final, la agencia es invisible. Sin embargo, su trabajo determina si el #ad se percibe como un ruido intrusivo o como un contenido legítimo. Cuando la pieza respeta la voz del creador, se etiqueta con claridad y encaja con el contexto cultural del canal, la fricción se reduce y la confianza aumenta. Hacer que la publicidad sea legible y aceptable en un entorno de sobreexposición y saturación es el papel a corto y medio plazo de las agencias.

“Exigimos marcar ‘AD’ en stories y publicaciones, y ‘gifted’ cuando es un regalo. Lo dejamos claro en los contratos y trabajamos con un decálogo de buenas prácticas”.

— Iñaki Chasco, Ebra Studio

Actualmente, las agencias y los representantes no son un mero atajo operativo, sino que son, en cierto modo, guardianes de la confianza en un mercado y sociedad donde la atención es volátil. Su valor no es añadir capas, sino quitar ruido: seleccionar con criterio, proteger la autenticidad, medir con honestidad y guiar la creatividad para relacionarse con los usuarios. En esa coreografía discreta, entre la voz del creador y el objetivo de la marca, se juega que el marketing de influencia continúa creciendo en los presupuestos de marketing.

“En todas las campañas, todos somos responsables, marcas, agencias e influencers. La responsabilidad y la ética deberían ser un commodity, no una ventaja competitiva”.

— Oscar Cumí, IM365

“Todos nos tenemos que responsabilizar para lograrlo. El marketing de influencia sigue dando pasos hacia la profesionalización. Con la actualización de la normativa, el sector continúa su consolidación, demuestra que no es una moda pasajera, sino una herramienta estratégica que funciona y aporta valor a las marcas”.

— Loyola Arza, Womo

“Ojalá fuera factible unirnos todos y establecer una línea común o un decálogo de buenas prácticas porque yo creo que sería lo coherente”.

— Alvaro Blanco, Native Talents



5 Plataformas

Las redes sociales o plataformas que se mencionaban en el anterior *Libro Blanco* siguen vigentes: Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, Twitter, YouTube o Discord. Sin embargo, se han producido cambios en su popularidad y uso, con TikTok a la cabeza en el crecimiento entre adolescentes y jóvenes adultos. Por otro lado, Twitter, ahora llamado X, tiene a Threats como nuevo competidor. En regiones como Estados Unidos, Snapchat es tremadamente popular, o en China, Weibo o Douyin.

El poder de las plataformas se ha puesto en entredicho en los últimos años, ya que han sido acusadas de propiciar problemas de salud mental entre la población, especialmente, la infantil. De este modo, más de 40 estados de Estados Unidos (41 estados + Washington, D. C.) presentaron en octubre de 2023 una demanda colectiva contra Meta (matriz de Facebook e Instagram) con acusaciones de engaño, ocultación de modos operativos y daño a la infancia (El País, 2023). El proceso sigue abierto y se han ido dando pasos en la transparencia informativa de las plataformas acusadas.

En 2022, dos libros recogieron la inquietud social respecto al uso de las redes. Johann Hari, con *Stolen Focus*, y Nicholas Kardaras, con el explícito título *Digital Madness: How Social Media Is Driving Our Mental Health Crisis and How to Restore Our Sanity*, condensaban la creciente preocupación en torno al poder de estas plataformas. Cuestiones como la creación de burbujas sociales, los algoritmos y su capacidad de influencia o las fake news han emergido como problemas ya reconocidos por todos los actores implicados.

Más allá de estas transformaciones visibles, lo que verdaderamente marca el presente es la inestabilidad estructural y el modelo de negocio que imponen las plataformas. Cambios constantes en algoritmos, nuevas funcionalidades que condicionan la visibilidad del contenido, e incluso modificaciones contractuales poco claras, hacen que tanto influencers como marcas y agencias operen en un entorno de incertidumbre técnica, emocional y económica.

Esta incertidumbre afecta a múltiples niveles. En el plano emocional, varios influencers relatan el impacto de ver cómo sus métricas se desploman de un día para otro sin una explicación aparente:

“Siento que los algoritmos están cambiando tanto, que ya no sabes ni quién eres. Te comparas con el resto, te bajan las métricas. Ya no te identificas con tu contenido”.

— Isabel Alonso, Influencer

“Es como una enfermedad. Estamos todos intoxicados hasta arriba”.

— Loyola Castañeda, Loive Creative Studio

Desde el punto de vista operativo, las marcas reconocen que tienen que rehacer constantemente sus estrategias en función de lo que la plataforma “pide” en cada momento.

“Te exigen vídeo corto, luego carrusel, luego stories. Tienes que adaptar el mensaje a lo que toque esa semana en el algoritmo”.

— Influencer

Las agencias, por su parte, viven con resignación los giros súbitos que afectan a la difusión del contenido.

“Un día la historia se ve 4.000 veces, otro día 200. Y nadie sabe por qué. Ni el influencer, ni la marca, ni la agencia”.

— Loive Creative Studio

Este poder unilateral de las plataformas genera una forma de dependencia que varios actores describen como abrumador.

“Las plataformas tienen una gran capacidad de influencia, lo que puede generar la sensación de que las reglas cambian de forma arbitraria”.

— Ana Muñoz, LinkedIn

A pesar de que algunas plataformas han incorporado herramientas de transparencia (como el etiquetado obligatorio o informes de rendimiento), la percepción general es que estos mecanismos no bastan para compensar la falta de estabilidad, previsión y diálogo. Los cambios no solo afectan al contenido, sino también a la identidad profesional de quienes trabajan en estas plataformas.

“Muchos influencers acaban no sabiendo quiénes son, porque cambian su contenido solo para encajar. Pierden conexión con lo que querían decir”.

— María Hernández, Influencer

Esta dinámica tiene también un impacto en la confianza: los algoritmos actúan como cajas negras que afectan a la autoestima, al rendimiento profesional y a la credibilidad externa. A ello se suma una crítica cada vez más extendida: la permisividad con el discurso de odio y los comentarios ofensivos.

“Creo que la gente, bajo pseudónimo y perfil falso, dice auténticas barbaridades sin control ni censura”.

— Luis Díez, Human to Human

La ausencia de filtros efectivos refuerza la sensación de impunidad y alimenta dinámicas nocivas para creadores y usuarios.

Otro de los desafíos emergentes es la irrupción de los contenidos generados por inteligencia artificial. El consenso no es tanto sobre su existencia, los usuarios aceptan que pueden entertain igual que otros contenidos, sino sobre la necesidad de transparencia.

“Me parece ético que, si un contenido está generado con inteligencia artificial, se etiquete claramente”.

— Luis Díez, Human to Human

En definitiva, las plataformas concentran un poder que desborda a todos los actores: usuarios, creadores, marcas y agencias. Su modelo de negocio basado en la viralidad genera una lógica de dependencia, incertidumbre y desconfianza que contrasta con la necesidad de construir un ecosistema más estable, transparente y orientado a la calidad.

6 Medios

Los medios de comunicación tradicionales, como prensa, radio, televisión o revistas pasaron de una competición con las redes sociales y los nuevos actores de la influencia a un modelo más colaborativo e integrador, donde los medios tradicionales cooperaban con influencers (Pedroni, 2023) o usaban las redes sociales para promocionar sus contenidos. La crisis continua a la que están sometidos los medios, con caídas y fragmentación de audiencias, y pérdida de ingresos tanto por ventas como por publicidad, sigue cuestionando el modelo de comunicación que fue tan exitoso durante décadas (Torregrosa & Sádaba, 2023).

Lo cierto es que, en el contexto de consolidación de las redes sociales, los medios de comunicación, por un lado, mantienen el formato cooperativo (con colaboraciones de influencers, carruseles de noticias en Instagram o breves vídeos en TikTok), pero por otro, ven oportunidades de erigirse en fuentes de legitimidad y libertad informativa, cuando las plataformas están siendo acusadas de control y dirigismo. El valor diferencial ya no se mide únicamente en alcance, sino en credibilidad, lo que lleva a reclamar un cambio de modelo.

“Deberíamos premiar a los medios que generan confianza y lectura real, no solo tráfico”.

— Manuel Linares, *El Hormiguero*

A ello se suma una dimensión que los medios de comunicación audiovisual subrayan con fuerza: la influencia responsable exige rigor y veracidad, especialmente en un entorno marcado por la desinformación. Ejercer influencia responsable en televisión significa ser muy conscientes del alcance masivo.

“Aplicar valores en los contenidos que difundimos y, en un momento donde la desinformación es un gran riesgo, es vital aplicar veracidad y rigor”.

— Atresmedia

Esa responsabilidad implica también proteger a las audiencias más vulnerables, como los menores, segmentar adecuadamente los contenidos y garantizar la transparencia entre información, opinión y publicidad, para que el espectador pueda distinguirlo con claridad.

Además, algunos creadores de contenido comienzan a mirar a los medios tradicionales como aliados estratégicos para afianzar su posicionamiento profesional. A pesar de contar con grandes audiencias en redes, recurren a apariciones en prensa, revistas especializadas o televisión como forma de obtener una validación externa más duradera y reputacional. Este giro indica que, aunque las redes concentran gran parte del tráfico y la visibilidad, los medios siguen otorgando una legitimidad que el entorno digital no siempre ofrece por sí solo. Para muchos perfiles, aparecer en determinados medios no es solo una cuestión de alcance, sino una vía para proyectar madurez profesional y diversificar

oportunidades fuera del ecosistema puramente digital. Así lo demuestran casos como el de diseñadores o emprendedores digitales que, tras triunfar en TikTok o Instagram, han recurrido a la prensa especializada o de lifestyle para presentarse ante nuevas audiencias como expertos consolidados o fundadoras de marca, ampliando su credibilidad más allá del entorno social (The Business of Fashion, 2025). Para las marcas, el hecho de que un perfil esté respaldado por un medio aporta un valor adicional difícil de conseguir solo con métricas digitales.

“Que un influencer esté respaldado por los medios le aporta más valor de cara a trabajar con las marcas”.

— Clara Ferrero, *Harper's Bazaar*

En esta línea, también la televisión destaca como un espacio especialmente atractivo. Los propios medios televisivos reconocen en los influencers una vía para rejuvenecer su oferta y conectar con nuevos segmentos de audiencia:

“Para la televisión, los influencers suponen identificar nuevo talento y llegar a audiencias más jóvenes”.

— Atresmedia

Desde la Fundación Atresmedia, además, se subraya la dimensión educativa de esta colaboración. Buena parte de sus proyectos se dirigen a jóvenes y niños, con el objetivo de fomentar un uso responsable y crítico de la tecnología y de las redes sociales. Para lograrlo, colaboran con creadores de contenido que actúan como embajadores de valores y temas sociales, sirviendo como altavoces hacia públicos a los que los medios tradicionales no siempre alcanzan. Estos creadores, alineados con los valores del proyecto, amplifican mensajes de sensibilización y promueven una cultura digital más consciente.

De esta evolución surge una relación que ha pasado de la sospecha inicial a la complementariedad. Hoy se reconoce que los influencers son claros prescriptores de contenidos.

“Medios e influencers no somos rivales, sino que podemos convivir y generar sinergias”.

— Juan del Olmo, *Consumidor Global*

“Los medios aportan rigor; los creadores de contenido aportan cercanía y viralidad”.

— Clara Ferrero, *Harper's Bazaar*

Este rol de los medios se refuerza en dos dimensiones: responsabilidad social y responsabilidad editorial.

“Todos los medios de comunicación social tenemos responsabilidades sociales; en el caso de RTVE, se ve aumentada porque somos un medio público”.

— Esteban Mayoral, *RTVE*

Esa responsabilidad no se limita a los contenidos propios, sino también a la manera en que amplifican lo que ocurre en redes.

“Cuando dan visibilidad a un contenido viral, los medios de comunicación son mucho más responsables que los propios usuarios en redes sociales”.

— Manuel Linares, El Hormiguero

Además de este papel crítico en la agenda pública, los medios funcionan como referentes éticos: su forma de señalar la publicidad, distinguir el contenido patrocinado o aplicar criterios editoriales de transparencia constituye un modelo que debería inspirar al resto de actores.

“Los medios somos un referente ético de lo que debería ser la creación de contenido”.

— Clara Ferrero, Harper's Bazaar

Finalmente, esta transformación se vincula con la propia evolución del sector de la influencia. Lejos de ser un fenómeno pasajero:

“El influencer marketing ya no es una moda: se ha convertido en una profesión”.

— Clara Ferrero, Harper's Bazaar

En este proceso, los medios pueden desempeñar un papel decisivo como garantes de credibilidad, legitimidad y responsabilidad, actuando como contrapeso frente a la lógica de la viralidad y consolidando alianzas que refuerzan la calidad del ecosistema digital.

7 Instituciones

En los últimos años, las instituciones y organizaciones han reforzado su papel dentro del ecosistema de la influencia digital, pasando de un rol eminentemente reactivo a uno más propositivo y articulador. Si en la primera etapa el énfasis estaba en la necesidad de educar, sensibilizar y establecer marcos de referencia, hoy se percibe un mayor grado de madurez: se han multiplicado las iniciativas de formación, los programas de alfabetización mediática y los intentos de concretar mecanismos de protección más eficaces para los colectivos vulnerables, especialmente la infancia.

Los testimonios recogidos coinciden en señalar un avance clave: la profesionalización del sector ya no depende únicamente de la buena voluntad de influencers o marcas, sino que empieza a estar respaldada por estructuras formales, como las certificaciones promovidas por AUTOCONTROL. También ha crecido la conciencia de que la regulación, aunque necesaria, no es suficiente. Muchas voces institucionales insisten en la importancia de combinar los marcos legales con la educación, la concienciación y la claridad normativa. Se demanda que la ley sea más comprensible y aplicable, pero se subraya que la solución no pasa únicamente por nuevas normas, sino por generar una cultura de responsabilidad compartida entre creadores, plataformas y audiencias.

Un tema relevante es la centralidad de la infancia, que ha reordenado prioridades. Las entidades de defensa de derechos demandan que el foco no se limite a restricciones, sino que abarque un diseño seguro, etiquetado de los contenidos, verificación de edad y vías accesibles de reclamación, con plataformas corresponsables en la moderación del discurso y la prevención del daño.

“Las redes sociales no están pensadas para los menores de edad. No hay una serie de garantías que impidan que no tengan contactos peligrosos, que no consuman contenidos inadecuados, que no reciban comportamientos lesivos contra ellos o contra otras personas o que puedan ser víctimas de situaciones de consumo por las que se puedan enganchar”.

— Nacho Guadix, UNICEF España

“Para educar en el comportamiento frente a las pantallas y en la responsabilidad digital, no siempre es necesario tener un móvil. Del mismo modo que se enseña a los niños a cruzar un semáforo a cierta edad, también es importante ir introduciendo poco a poco temas relacionados con el mundo digital. Así, se construye una base sólida antes de que tengan su propio dispositivo”.

— Mercedes Muñoz-Rojas y Estefanía de Anta, WANABÍ FORMACIÓN

“La formación es fundamental. Si se consigue que todo el mundo de la creación de contenidos pase por algún tipo de formación, aunque sea básica, sepa lo que tiene que hacer y tome conciencia sobre la responsabilidad que supone difundir esos contenidos, ganaríamos muchísimo”.

— Alejandro Perales, Asociación de Usuarios de Comunicación

Ese giro implica pasar de la sensibilización genérica a la creación de “mecanismos fáciles” para la ciudadanía, incluidos niños y niñas, que permitan intervenir y activar medidas eficaces frente a contenidos ilegales o perjudiciales para la infancia, discurso de odio y desinformación. Organizaciones como Save the Children o UNICEF recuerdan que existe un vacío persistente: la baja participación de las plataformas en estos procesos y su deber de asumir más carga en la gobernanza del espacio donde sucede la influencia.

“Hacen falta medidas preventivas, la prevención es educación y concienciación. Hay que educar a niños y niñas a usar de forma consciente estas herramientas, también hay que educar a las familias para que sepan hacerlo y ejercer un acompañamiento responsable y hay que concienciar sobre los riesgos que hay en el entorno digital. Tenemos que empezar a entender que lo que sucede en el entorno digital también es real, o sea, no se queda en el entorno digital. Al final, para bien o para mal, la vida física y la digital se han solapado y lo que ocurre en el entorno digital tiene repercusiones y afecta igual fuera de él y yo creo que esto es algo que tenemos que grabarnos a fuego todos, también las familias”.

— Clara Burriel, Save the Children



Las instituciones y organizaciones reclaman que el sector educativo y sanitario se incorpore con mayor protagonismo al debate. La formación en pensamiento crítico, la prevención de riesgos digitales y el acompañamiento psicológico y emocional aparecen como piezas imprescindibles de una estrategia integral que no puede limitarse a la esfera comercial.

Otro aspecto que emerge con fuerza es la dimensión bidireccional de la influencia. Ya no se trata únicamente de evaluar el impacto del influencer en su comunidad, sino también de comprender cómo las dinámicas de las propias audiencias afectan al creador.

Este enfoque abre la puerta a nuevas responsabilidades para plataformas y usuarios, y refuerza la idea de que el bienestar emocional debe considerarse parte central de la sostenibilidad del ecosistema. De hecho, la novedad más transformadora es, quizás, el desplazamiento del foco exclusivo en el impacto sobre la audiencia hacia el cuidado del propio creador. La autoevaluación de Influencia Responsable, con indicadores sobre transparencia, responsabilidad y bienestar emocional, y un sistema de "semáforo" para orientar mejoras, marca un hito metodológico que las instituciones entrevistadas avalan por su capacidad para educar y ordenar prácticas.

“La formación de los influencers es clave para su profesionalización y contribuye, además, a reducir los riesgos legales y reputacionales derivados de posibles incumplimientos normativos por desconocimiento de las normas. Además mejora su imagen de responsabilidad frente a sus seguidores, y frente a las marcas y agencias con las que trabajan, o aspiran a trabajar”.

— Charo Fernando Magarzo, AUTOCONTROL

“¿Qué pasa con las marcas? ¿qué pasa con los anunciantes? ¿qué pasa con la regulación? ¿qué pasa con el colegio? Esto es responsabilidad de todos y cada uno tiene que asumir su parte para construir en positivo”.

— Mercedes Muñoz-Rojas y Estefanía de Anta,
WANABÍ FORMACIÓN

6

Reguladores y regulación (autorregulación y corregulación)

En 2021 los reguladores (tanto administrativos, la CNMC, como sectoriales, AUTOCONTROL) aparecían en el ecosistema de la influencia como actores periféricos, con una función más bien de vigilancia general y sin un marco legal específico para el marketing de influencia. Cuatro años después, su rol se ha ampliado y profesionalizado, hasta el punto de que en 2025 son protagonistas de un debate que abarca desde la transparencia publicitaria hasta la protección de menores.

El cambio más visible se refleja en la aprobación de nuevos marcos normativos. En España, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual y el Real Decreto 444/2024 ha introducido la figura del “usuario de especial relevancia” (UsER), y ha establecido criterios de ingresos y audiencia que obligan a determinados influencers a inscribirse en un registro estatal y cumplir normas similares a las de los presentadores audiovisuales.

“Si las agencias y las plataformas quieren mantener su valor reputacional, deben asumir unas autoexigencias mínimas: no todo vale. Tardé o temprano, el alcance legal se va a producir, y más vale adelantarse siendo responsables”.

— Domi del Postigo, Presidente Consejo Audiovisual de Andalucía

“Nuestro punto de vista es que los umbrales para considerar usuario de especial relevancia a un influencer establecidos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual son excesivamente elevados, y dejan fuera a muchos creadores que están haciendo publicidad, que llega a segmentos cualitativamente importantes de la población (como los menores) y que deberían asumir también esa responsabilidad aunque no estén en el top de seguidores o ingresos. Y hay que tener en cuenta que la ley general de publicidad puede aplicarse a cualquier influencer, independientemente del número de seguidores que tenga. Una publicidad ilícita o engañosa genera una infracción legal para cualquiera (...).”

— Alejandro Perales, Asociación de Usuarios de la Comunicación

La CNMC ya está aplicando la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual y su Real Decreto de desarrollo, en lo referido a los influencers, a través de expedientes sancionadores, y está promoviendo, junto con el sector, el Código de Conducta (de autorregulación) sobre clasificación de contenidos y un Convenio de Corregulación, entre la CNMC y el sector.

“Nosotros apostamos por la autorregulación, pero ¿de qué sirve la autorregulación si no está detrás la regulación y la posibilidad de sanción? Habría que equilibrar las estrategias y generar una estructura clara y sólida”.

— Domi del Postigo, Presidente Consejo Audiovisual de Andalucía

AUTOCONTROL ha publicado el nuevo Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers 2025 y ha desarrollado el Certificado de Capacitación Básica para influencers sobre normativa publicitaria en colaboración con la AEA, IAB Spain y APIDE, con el objetivo de proporcionar a los influencers las herramientas necesarias para ayudarles a cumplir con la normativa publicitaria en sus colaboraciones con marcas. Este certificado forma parte de un programa europeo promovido por la European Advertising Standards Alliance (EASA), ya implantado con éxito en países como Francia, Países Bajos, Alemania y Austria, con cerca de 5.000 influencers certificados. Además, los reguladores han pasado de preocuparse únicamente por la publicidad encubierta, a incorporar temas más complejos como el uso de inteligencia artificial en los contenidos o la manipulación de métricas.

Este nuevo panorama continúa presentando grandes desafíos. En primer lugar, la rapidez del ecosistema digital: algoritmos que cambian con frecuencia, plataformas globales con normativas propias y fenómenos virales imposibles de prever ponen a prueba la capacidad de reacción de leyes nacionales. En segundo lugar, se ve la tensión entre protección y libertad. Se busca garantizar la seguridad de los menores y de las audiencias sin frenar la innovación ni la libertad de expresión. Y en tercer lugar, se destaca la necesidad de coordinación internacional ya que los marcos nacionales resultan insuficientes en un entorno donde los contenidos circulan sin fronteras.

“Merece la pena seguir trabajando en los criterios para “usuarios de especial relevancia”, evitando que umbrales demasiado altos dejen fuera a perfiles con gran impacto sobre colectivos vulnerables”.

— Laura Cuesta Cano, Educación digital para Familias y centros educativos

“Yo creo que la naturaleza del ser humano es contradictoria. Somos una unión de luces y de sombras. El que haya un ámbito legal, por supuesto, ayuda, pero no es suficiente si la persona no toma conciencia de sus debilidades para poder gestionarlas mejor y si no se compromete con intentar sacar una mejor versión de sí misma cada día”.

— María de León Castillejo, Referencers y Think 2BU

Nuevas realidades

1 Kidfluencers

Kidfluencer o *kidinfluencer* es el término utilizado para referirse a los menores que producen contenido de entretenimiento publicado en plataformas digitales como TikTok e Instagram (Albuquerque et al., 2024). Pueden aparecer entreteniéndose con juguetes, vistiendo con diferentes outfits o consumiendo diferentes alimentos, a cambio de una compensación con producto o económica por mostrar marcas comerciales en su contenido (Rasmussen et al., 2022).

El contenido audiovisual en el que participan está principalmente dirigido a otros menores de edad, creando tendencia e influyendo en las actitudes y conductas de sus pares (Sáez & Gallardo, 2017). En este contexto, las marcas entienden que los menores son los mejores prescriptores de sus productos y, a su vez, los que toman la decisión en muchos procesos de compra de bienes o servicios destinados a ellos (Sánchez-Labella, 2020).

En muchas ocasiones, las personas que se encuentran detrás de la creación de contenido de los menores son sus padres y madres. Algunos investigadores defienden que los perfiles de los *kidfluencers* no son una auténtica representación de la verdadera identidad digital de los menores, sino una representación de cómo sus padres desean mostrarlos. Los padres son los encargados de equilibrar sus propios deseos con los de sus hijos, los seguidores y las partes comerciales (Van den Abeele, Hudders et al., 2024).

Ser youtuber o influencer lleva siendo años una de las profesiones preferidas por los niños españoles (Tur-Viñes et al., 2019). Estas figuras son los nuevos modelos a seguir y su influencia repercute en la elección vocacional profesional de los menores y preadolescentes (Gutiérrez-Arenas & Ramírez-García, 2022). Sin embargo, hay casos en los que los menores se hacen populares o conocidos porque aparecen en los contenidos que difunden sus padres o madres influencers, quienes ya cuentan con una audiencia amplia y consolidada. Se denomina **sharenting**, (*sharing - parents*) la acción de compartir en línea contenido de la propia paternidad o de los hijos (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Este fenómeno, por un lado, incluye el caso mencionado de padres que ya tienen una trayectoria como influencers cuando empiezan a compartir fotos o ecografías de sus hijos. Pero, por otro lado, también incluye a influencers especializados en el campo de la educación y crianza de sus hijos, que a menudo han pasado de ser usuarios normales de las redes sociales a microcelebridades, gracias a compartir contenido personal e íntimo, mayormente de su vida doméstica y familiar (Abidin, 2015). De hecho, las madres que participan en el *influencer sharenting* y han conseguido un gran

número de seguidores en sus redes sociales compartiendo sus experiencias como madres se denominan **momfluencers** (Van den Abeele, Vanwesenbeeck et al., 2024).

Hoy en día, el *sharenting* se ha convertido en una práctica extendida y normalizada, pero la sobreexposición de menores puede conllevar algunos riesgos, como el uso indebido del contenido difundido o la creación de una huella digital que podría no ser coherente con la identidad real y/o futura del niño (Nottingham, 2019).

"Nos preocupa bastante los riesgos de esa exposición de niños y niñas en entornos digitales, muchas veces por sus propios padres. Alertamos mucho de los riesgos de este sharenting, también sin criminalizar a padres y madres que muchas veces no son conscientes de estos riesgos. Por mucha buena intención que tengamos al subir estas imágenes, una vez se comparte algo en internet ya escapa de tu control y no sabes qué va a ocurrir con ello. En este sentido nos preocupa bastante y alertamos bastante de ello, sobre todo en edades tempranas, pero no tenemos unos límites marcados sino que es algo que hay que tener en cuenta en toda la infancia y adolescencia".

— Clara Burriel, Save the Children

Las redes sociales y entornos digitales similares están principalmente diseñados para adultos y no pueden considerarse adecuados para los más jóvenes (Maza et al., 2023). Sin embargo, cerca del 40% de los menores de entre 8 y 12 años hace uso de las redes sociales, pese a que se haya establecido una edad mínima de 13 años para poder crear un perfil de usuario en ellas (IAB, 2023). Los niños y adolescentes necesitan protección especial en el entorno digital debido a sus distintas capacidades y niveles de vulnerabilidad (Nesi et al., 2018). Aunque demuestran habilidad en el uso de dispositivos digitales, cada vez se cuestiona más su nivel de pensamiento crítico y su grado de alfabetización digital (García-Matilla, 2022).

"Hemos analizado el caso de padres y madres que utilizan a sus hijos como producto y eso tiene consecuencias muy negativas en ellos. La principal consecuencia que vemos es la falta de tomar medidas por el interés superior del niño y las posibles consecuencias que tiene para su privacidad, su intimidad y su desarrollo futuro como adulto (...). Probablemente hasta los 14 años no es recomendable utilizar redes sociales y su uso debería ser inicialmente muy puntual y muy acompañado por parte del padre, madre o tutor correspondiente".

— Ricardo Ibarra, Plataforma de la Infancia



La legislación vigente delimita la mayoría de edad a partir de los 18 años, pero debe tenerse en cuenta que desde los 0 a los 18 años puede haber diferentes niveles de madurez y grados de desarrollo (Serrano-Mailo, 2022). Es decir, puede considerarse que, dependiendo de su edad, los menores tienen diferentes niveles de conocimiento y madurez ante el entorno digital y, en el caso de los *kidfluencers*, sobre el hecho de ser personas influyentes y sus consecuencias.

Los menores, en función de su edad y fase de desarrollo, tienen diferente relación con las herramientas digitales. Empezando por la etapa preescolar, se puede entender que no realizan un uso consciente y activo de las redes. Así, se podría interpretar que si un niño de entre 0 y 5 años es reconocido en redes sociales, puede ser por el acto de *sharenting* ejercido por sus padres, por lo que sería un *kidfluencer* que no ha expresado su consentimiento para ser expuesto (Fernández & Ramos, 2024). A partir de esas edades, los menores realizan un uso activo de las plataformas y, sea con apoyo de sus padres o no, puede considerarse que son menores influyentes conscientes de estar interactuando mediante estas tecnologías.

En cuanto a los preadolescentes y adolescentes *kidfluencers* de entre 10 y 18 años, identifican y reconocen la figura de persona influyente o influencer. La mayoría de los creadores de contenido de estas edades saben que marcan tendencia y que sus opiniones influyen significativamente en su audiencia. Reciben un acompañamiento familiar y una supervisión constante de su actividad, pero, en la mayoría de los casos, de manera no profesionalizada y sin llegar a conocer las implicaciones legales de este trabajo en línea. Por su parte, algunos *kidfluencers* afirman sentir emociones negativas por la presión de crear y publicar contenido de manera constante para mantener o incrementar su audiencia, visualizaciones y likes en redes sociales. Destacan el tiempo que pasan en soledad y sus efectos en la salud física y mental. Reconocen los riesgos asociados a su presencia en redes, tanto para ellos mismos como para sus seguidores (Lafuente-Pérez et al., 2025).

En lo que a legislación de la actividad de los menores se refiere, existen avances legales para protegerlos en el entorno digital, pero todavía se requieren regulaciones más completas y específicas que aborden los derechos y el bienestar de los niños y adolescentes que participan en la creación de contenido. Actualmente, el Gobierno español ha aprobado un proyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores en entornos digitales, que contempla mecanismos de verificación de edad y eleva a 16 años la edad mínima para consentir el uso de datos personales. Sin embargo, esta normativa no contempla la regulación de la actividad de los niños influencers ni de la remuneración que perciben por el

contenido publicado en redes sociales. El Ministerio de Trabajo y Economía Social, por su parte, está encargándose de la reforma del Estatuto del Artista, incluyendo en esta categoría a los creadores de contenido digital menores de edad. Pretende establecer límites de jornada, impedir que trabajen como autónomos y garantizar que cuenten con tiempo suficiente para la educación, el descanso y la vida familiar. Esta dimensión legal se conecta directamente con la noción de influencia responsable.

“No se trata solo de aplicar rigor y transparencia en los contenidos sino de proteger activamente a las audiencias más vulnerables, como los menores”.

— Atresmedia

“La edad es un factor de riesgo claro: los menores tienen una vulnerabilidad emocional y psicológica mayor porque su desarrollo no está aún consolidado. Cuando se exponen en redes, puede que busquen una validación externa, likes, seguidores, comentarios, que podría acabar afectando su autoestima y su identidad. Además, cuanto más pequeños son, más difícil les resulta establecer límites personales; les cuesta más, por ejemplo, decir no a las marcas, a las presiones del entorno o incluso a sus propias familias”.

— Vanessa de la Cruz, FAD Juventud

En definitiva, los *kidfluencers* representan una de las caras más visibles de la infancia en la era digital. Su popularidad refleja cómo las redes sociales se han convertido en espacios de socialización, consumo y construcción de referentes para los más jóvenes. Sin embargo, también ponen sobre la mesa importantes interrogantes sobre la protección de los menores, el papel de las familias y la responsabilidad de las plataformas y las marcas. Entender este fenómeno implica reconocer tanto sus oportunidades como sus riesgos, y subraya la necesidad de un acompañamiento responsable que permita a niños y adolescentes desenvolverse en un entorno digital seguro, equilibrado y respetuoso con sus derechos.

“Cuando una niña o niño aparece en redes sociales como creador de contenido, no estamos ante un entretenimiento más, entramos en el terreno del trabajo, de la explotación económica y de la construcción de una huella digital que la va a acompañar toda su vida. Lo prioritario es garantizar que cualquier participación de una niña, niño o adolescente en redes sociales esté guiada por el interés superior del menor. Eso implica establecer límites claros de tiempo de exposición, asegurar que los beneficios económicos se blindan a su favor y que no se vulnera su derecho a la intimidad ni a la propia imagen”.

— Rubén Pérez, secretario de Estado de Juventud e Infancia

2 Influencers virtuales

Gracias al desarrollo de la inteligencia artificial, nacen los influencers virtuales o virtual influencers, que imitan las características, rasgos y personalidades de los seres humanos (Sands et al., 2022). Son influencers no humanos o avatares generados por IA, en 2D o 3D, que ya se utilizan en una variedad de campos como el cine, la televisión, los videojuegos y, especialmente, la publicidad. Pueden tener apariencia humana hiperrealista o ser avatares virtuales (sin apariencia humana), como animales, juguetes y robots, entre otros.

Las marcas, cada vez más, los están implementando en sus estrategias de comunicación y marketing, puesto que permiten conectar con audiencias jóvenes y tecnológicas. Los influencers de IA tienen la ventaja de no estar sujetos a limitaciones físicas y, en el ámbito de la publicidad y el marketing, ofrecen la posibilidad de automatizar campañas, personalizar contenidos, segmentar audiencias y analizar datos. Esto supone una optimización de costes, un mayor control de la narrativa por parte de las marcas y una menor probabilidad de crisis de relaciones públicas y de reputación corporativa (Xie-Carson et al., 2023).

Actualmente, en España las empresas o anunciantes los contratan para prescribir sus productos, servicios y valores de marca, actuando como embajadores. Al estar programados y configurados, las agencias pueden controlar que la personalidad del personaje no se desvíe de los atributos asignados. De este modo, están considerados nuevos líderes de opinión que desafían el protagonismo de los influencers tradicionales en el entorno publicitario.

Podría considerarse que el influencer virtual ejercerá una influencia responsable mientras su programador así lo configure. Es decir, si el creador actúa con ética al programarlo y hace un uso

responsable de la tecnología, los influencers virtuales sí podrían cumplir los estándares de influencia responsable. En cualquier caso, considerando que la naturaleza virtual de estos influencers no es humana, este puede evadir restricciones físicas o legales y aprovechar el hecho de que su existencia es ficticia (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Sin duda, estos influencers creados con inteligencia artificial plantean desafíos éticos relacionados con la autenticidad y la transparencia. A nivel legal, existen marcos generales como la Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea (Reglamento UE 2024/1689) y el Anteproyecto de Ley para el Buen Uso y la Gobernanza de la IA en España en 2025. Sin embargo, estas normativas no entran en cuestiones específicas que afectan directamente a la publicidad con influencers virtuales, como la obligación de advertir al público de que se trata de personajes ficticios o de garantizar que las campañas sean éticamente responsables.

Por ello, resulta relevante explorar las características de estas figuras y comprender su funcionamiento por parte de todos los actores implicados, como consumidores, anunciantes, agencias, representantes de influencers, asociaciones o autoridades regulatorias. Además, es urgente alfabetizar a la sociedad en general y en especial a colectivos más vulnerables como jóvenes y personas mayores, sobre la existencia y capacidades de estos influencers virtuales. Muchos usuarios pueden no ser conscientes de estar consumiendo un contenido escenificado y con fines comerciales.

“La tecnología bien usada puede traer muchas ventajas. Facilita un mayor control para las marcas y supone la oportunidad de ser más responsables, abanderando valores de respeto, transparencia y confianza”.

— Elena Cuevas, experta en Influencers Virtuales

“Los influencer virtuales, elaborados con inteligencia artificial, deben advertirlo al usuario en todo momento y de forma clara no solo en el perfil, sino también en todos los contenidos”.

— Oscar Cumí, IM365

“No podemos obviar la realidad de los influencers virtuales y debemos recordar que su virtualidad no excluye del pleno cumplimiento de las obligaciones legales establecidas en materia de publicidad”.

— Charo Fernando Magarzo,
AUTOCONTROL

A photograph of a young man with short brown hair and a light beard. He is wearing a white t-shirt under a long-sleeved plaid shirt. He is seated at a light-colored wooden desk, looking down intently at his hands. His hands are positioned over a small, dark, rectangular object, possibly a smartphone or a small camera. In the background, there are vertical blinds covering a window, and a large, textured plant is visible on the right side.

Bienestar emocional

Ser influencer implica hoy mucho más que generar contenido: es construir una identidad pública coherente, mantener una relación continua con la audiencia, gestionar colaboraciones comerciales y responder en tiempo real a las exigencias de plataformas y seguidores. En este ecosistema, los influencers ejercen un rol que combina la expresión personal con la responsabilidad social. Sin embargo, detrás del éxito y la aparente autonomía de estos individuos, subyacen una serie de desafíos que afectan a su bienestar emocional y a su calidad de vida (Budzinski & Gaenssle, 2018). En una realidad hiperconectada, el bienestar emocional de los creadores de contenido es un pilar fundamental de la influencia responsable. Los influencers son marcas personales que deben gestionar constantemente su imagen, contenido y relación con la audiencia. Este escenario conlleva múltiples presiones, tales como la comparación social, la autoimagen corporal, la necesidad de autenticidad, el compromiso con la audiencia y la monetización de su trabajo (Zozaya-Durazo et al., 2023).

La evidencia empírica revela que el impacto emocional no es homogéneo, sino que depende del contexto de trabajo y de los vínculos familiares o de amistad, del grado de profesionalización, del tipo de comunidad que gestionan y de las herramientas de autorregulación de las que disponen. Por ello, proponemos un análisis del impacto en tres ejes fundamentales:

- **El equilibrio personal-profesional.**
- **La resiliencia emocional ante la exposición digital.**
- **La profesionalización del sector como mecanismo de estabilidad.**

Este apartado pretende iluminar los retos emocionales a los que se enfrentan estos profesionales digitales, y ofrecer un marco de reflexión que contribuya a mejorar su bienestar y sostenibilidad profesional, alineado con los principios de transparencia, autenticidad y ética que promueve este *Libro Blanco*.

“Estamos en un proceso de madurez y escalada profesional en la industria de la influencia. No obstante, plantearte el objetivo de querer “ser influencer” es un planteamiento que de base puede ser bastante complejo. Te sometes a varios riesgos que devienen tanto de la falta de asistencia de las plataformas, como de la inseguridad que genera la actividad en sí, al no percibir un rango de ingresos fijos estables hasta que dedicas al menos de 3 a 4 años de actividad de media. Dicho proceso puede ser bastante exigente a nivel psicológico, es por ello que recomendamos que la creación comience como algo recreativo que puede derivar en una profesión estable”.

— Cristóbal Gázquez, Unión Española de Creadores (UEC)

1

Gestión del equilibrio personal-profesional

La frontera entre la vida privada y la profesional se ha diluido. La “hiperconectividad sostenida”, término con el que los propios creadores describen sus jornadas, transforma cada momento cotidiano en oportunidad de contenido. Publicar, responder, medir y volver a publicar se convierte en un ciclo continuo que desplaza las rutinas de descanso y las relaciones presenciales. No es casual que buena parte de los entrevistados afirmen sentirse “aislados pese a estar rodeados de miles”: la interacción digital, por muy densa que sea, no suple la cercanía emocional (Bhatia, 2018; Leite & Baptista, 2022; Hoffner & Bond, 2021; Sheng et al., 2023 ; Wang & Shang, 2024).

El éxito de un influencer suele percibirse como sinónimo de libertad y flexibilidad. Sin embargo, esta percepción enmascara una realidad más compleja. Esta fusión entre vida personal y profesional es uno de los principales factores de estrés identificados en la comunidad influencer.

Mostrar la propia intimidad, la casa, la pareja o la mesa del desayuno garantiza engagement, pero erosiona la sensación de identificación sobre la propia identidad. Con el tiempo, la exposición constante genera hiper-vigilancia: cada gesto es evaluado, cada silencio interpretado. Esta exposición continuada puede llevar a la fatiga digital, la ansiedad y el agotamiento y afecta tanto al bienestar como a la capacidad creativa del creador de contenido (McDaniel & Coyne, 2016; Feijoo & Sádaba, 2021; Sheng et al., 2023).

“El influencer tiene que renovarse constantemente para mantenerse vigente”.

— Celia Erice, Lonballi

La necesidad de innovar continuamente para mantenerse relevantes en un mercado altamente competitivo incrementa la sensación de estrés y la inestabilidad emocional. Recuperar el equilibrio pasa, ineludiblemente, por reinstaurar límites conscientes: horarios de desconexión, reflexión sobre los límites del propio trabajo, definición del propósito vital y laboral, espacios libres de cámara y pactos familiares que protejan aquello que no necesita convertirse en trending topic.

“Es complicado desconectar cuando tu vida es parte de tu trabajo”.

— Edurne Pena, Influencer

“Es difícil desconectar cuando tu imagen está tan expuesta”.

— Mikel Idoate, Influencer

“Separar vida privada y redes es cada vez más complicado”.

— Ane Mendieta, From AM to PM

“El influencer no descansa porque las redes sociales no descansan”.

— Celia Erice, Lonballi

2 Resiliencia emocional frente a la exposición digital

Estar en el centro del escaparate digital implica, para muchos influencers, una exposición constante a la evaluación pública, la crítica, el escrutinio e incluso el acoso. Esta hiperexposición afecta directamente a su bienestar emocional y exige la construcción de mecanismos de resiliencia sólidos.

“Compartir contenido gastronómico empezó siendo un hobby, pero luego ves cómo suben los seguidores y llegan los dilemas”.

— Jon Viedma, Influencer

“El equilibrio entre la vida personal y el contenido profesional es muy difícil cuando creces”.

— Pol Soto, Influencer

El ciberacoso, las campañas de cancelación y la invasión de la privacidad agravan la ansiedad y la inseguridad, especialmente sin un desarrollo emocional y de la personalidad suficiente, sin vínculos familiares y de amistad sólidos, o sin el apoyo profesional o institucional. En este sentido, resulta cada vez más evidente que no basta con la capacidad individual de resiliencia.

“Debería implantarse un estatuto del creador digital que contemple garantías profesionales y herramientas contra el acoso”.

— Esteban Mayoral, RTVE

Entre los factores de riesgo más relevantes se encuentran la comparación social y la presión por mantener una imagen idealizada (Vogel et al., 2014; Aw & Chuah, 2021; Anxiadis et al., 2019). La necesidad de proyectar una vida perfecta, exitosa y coherente con las expectativas del público puede derivar en disonancia emocional, trastornos de la imagen corporal y desgaste psicológico.

El creador depende del algoritmo y, sobre todo, del veredicto inmediato de su comunidad: *likes*, comentarios y *shares* operan como moneda de autoestima. Cuando la curva de interacción desciende, emerge la **ansiedad por validación**.

“Basta un día sin publicar para sentir que mi relevancia se desvanece”.

— Influencer

“Es difícil sobrellevar ver que otros crecen y tú no”.

— Jon Viedma, Influencer

“Compararme con otros me ha afectado mucho. Es importante centrarse en el propio camino”.

— Carme Fontanet, Influencer

La investigación corrobora esa sensación: la búsqueda compulsiva de aprobación intensifica la inseguridad (Lozano-Blasco et al.,

2023). Además, un vídeo desafortunado, una opinión polémica o un rumor bastan para detonar campañas de descrédito, cancelación y discurso de odio. Las consecuencias no son retóricas: quienes sufren acoso reiterado muestran tasas más altas de depresión clínica y abandono temporal de la actividad (Aw & Chuah, 2021; Marchant et al., 2017; Schwirblat et al., 2022).

“Me parece durísimo muchas veces el hate al que se ven expuestos los influencers”.

— Ana Zumalacarregui, Probably

“Cuando soy más fiel a quien soy, veo que la gente conecta más”.

— Carme Fontanet, Influencer

“La exposición constante puede pasarte factura si no estás preparado”.

— Ane Mendiñeta, From AM to PM

“A veces borramos comentarios horribles, para proteger a las modelos”.

— Gabriela Souto, Inalbis

En este contexto, la resiliencia emocional no depende únicamente de factores externos como el apoyo institucional o los recursos de contención psicológica.

La resiliencia emocional depende en gran medida de que un influencer haya adquirido un suficiente grado de madurez y de autonomía, que implica asumir que estar expuesto a plataformas como Instagram puede suponer ciertos riesgos, que deberían “ser aceptados si entras en el juego” (Miguel Álvarez de Mon, Psiquiatra Cíntico). Esta perspectiva enlaza con el modelo de bienestar psicológico propuesto por Carol Ryff (1989), que identifica dimensiones clave como la autonomía, el propósito vital o la autoaceptación como pilares del bienestar psicológico. En otras palabras, cuanto mayor es la **madurez personal y el sentido de propósito del creador**, mayor es también su capacidad para resistir la presión emocional de la exposición digital.

Sin embargo, muchos creadores, especialmente jóvenes, aún se enfrentan a esta exposición sin haber alcanzado un desarrollo emocional suficiente.

“Muchos de los influencers que se ven en redes no tienen un grado suficiente de madurez, ni de autonomía suficiente”.

— Miguel Álvarez de Mon, Psiquiatra Clínico

La falta de herramientas personales para gestionar la crítica, el hate o la volatilidad del algoritmo puede amplificar los efectos nocivos de la actividad en redes. Esta fragilidad es especialmente marcada en etapas de desarrollo vital más tempranas, cuando la identidad todavía se está formando.

Las relaciones parasociales, que en apariencia favorecen la conexión con la comunidad, imponen en realidad una carga emocional adicional a los influencers, quienes sienten la necesidad

de responder, cuidar y mantener una cercanía que a menudo no resulta recíproca ni saludable (Yuan & Lou, 2020). Esta sobreexigencia emocional genera agotamiento y desgaste, y es precisamente en esos momentos donde la resiliencia emocional se pone a prueba. Por ello, si bien es deseable que el entorno digital se vuelva más seguro, también es necesario asumir una parte de realismo:

“Siempre ha existido hate, hay que aprender a vivir con ello”.

— Miguel Álvarez de Mon, Psiquiatra Clínico

En suma, el bienestar emocional de los creadores no puede desvincularse de su desarrollo psicológico integral. Cultivar la madurez, la autonomía y el sentido vital no solo protege frente al desgaste digital, sino que refuerza su capacidad para ejercer una influencia responsable y sostenible en el tiempo.

“Los influencers deberían tener apoyo psicológico, como ya ocurre en algunas agencias de talento”.

— Amaya Lujambio MIO group

“Aunque el uso excesivo de las redes sociales puede influir en la autoestima y en el equilibrio emocional, también nos ofrece la oportunidad de fomentar un uso más consciente y saludable de la tecnología. Es fundamental ayudar a los jóvenes a desarrollar habilidades de gestión emocional, pensamiento crítico y equilibrio entre lo digital y lo presencial. Promover la actividad física, el juego y las relaciones cara a cara puede reforzar su bienestar y reducir los riesgos asociados al sedentarismo y la dependencia digital”.

— Mercedes Muñoz-Rojas y Estefanía de Anta, WANABÍ FORMACIÓN

“No todo debe compartirse en redes ya que cuando conviertes tu vida en producto público pierdes intimidad y corres el riesgo de pasar a ser producto. Y los productos se instrumentalizan. Lo publicado pasa a dominio ajeno, motivo de opinión y se abren grietas de exposición y riesgo. Te pueden usurpar tu identidad, instrumentalizar tu imagen y persona, herir tu autoestima si la haces depender de los likes, y puede confundirse lo real con lo virtual o incluso vivir una doble vida. Cuanta más información haces pública, mayor es la vulnerabilidad a la que te expones. Ser consciente de la información que compartes y con quién la compartes, separar vida personal y vida en red es algo a tener en cuenta cuando entras en el mundo virtual”.

— Pilar de Castro-Manglano, Psiquiatra, Clínica Universidad de Navarra



3 Profesionalización y estabilidad laboral

El influencer profesional opera en un entorno caracterizado por la evolución de las normativas, la precariedad contractual y la volatilidad de las plataformas. Esta falta de estructura repercute directamente en su estabilidad emocional y en la percepción de seguridad respecto a su carrera profesional.

El influencer marketing ha madurado en volumen de negocio, pero su estructura laboral sigue siendo frágil. Muchos creadores dependen de colaboraciones puntuales y de métricas fluctuantes para generar ingresos, lo que crea una presión permanente por mantener la visibilidad y el engagement. Esta presión puede llevar, en los casos más extremos, al uso de estrategias poco éticas (compra de seguidores o manipulación de métricas) y el deterioro de su bienestar.

La audiencia espera que los influencers sean transparentes y genuinos en su contenido, lo que genera una tensión constante entre la necesidad de monetizar su trabajo y la percepción de autenticidad (von Mettenheim & Wiedmann, 2023).

“Tienes que generar confianza no solo a la audiencia, sino también a las marcas”.

— Celia Erice, Lonbali

“Se nota cuando la comunidad es comprada, y eso acaba pasando factura”.

— Pol Soto, Influencer

“Creo que debería haber una forma real de comprobar los seguidores”.

— Gabriela Souto, Inalbis

“Una comunidad real se nota porque hay interacción genuina”.

— Ane Mendieta, From AM to PM

La necesidad de equilibrar la autenticidad con la promoción de productos comerciales no solo afecta a la relación con la audiencia, sino que también genera una carga emocional significativa en los influencers (Kasumovic, 2024). Este conflicto entre autenticidad y monetización genera disonancia emocional y merma la credibilidad percibida por la audiencia.

“Considero básico indicar si un contenido ha sido patrocinado, sobre todo de cara a la confianza”.

— Jon Viedma, Influencer

“Ocultar que es un contenido pagado es perder toda la credibilidad”.

— Pol Soto, influencer

“Lo que más cuesta justamente es eso: ubicarles en el sentido de que está muy guay que te estén pagando hoy por un reels 5.000 euros, pero no va a ser siempre así. [...] No están preparados en muchas ocasiones para ese éxito fulminante”.

— Alvaro Blanco, Native Talents

La incertidumbre económica, ingresos irregulares, ausencia de cobertura social, falta de planes de carrera, se agrava con la llamada dependencia algorítmica: un ajuste en el feed de recomendación puede desplomar las visualizaciones y, con ellas, la facturación del mes.

Tener un plan profesional de esta actividad minimiza el riesgo de tomar decisiones a corto plazo que influyen negativamente en el comportamiento ético y en el bienestar. Por eso, convertir la influencia en una profesión exige plantearse las mismas cuestiones que habría de plantearse un emprendedor: definición del posicionamiento y reconocimiento explícito de los valores que lo definen, modelo de ingresos, público objetivo, canales de difusión y recursos necesarios para una actividad sostenible.

“Cuanto más profesionalizado esté el sector, más estabilidad tendremos”.

— Mikel Idoate, Influencer

“Los influencers jóvenes deben pensar más allá del presente. Este momento de éxito es transitorio, y si no desarrollan un propósito vital más amplio, corren el riesgo de convertirse en ‘juguetes rotos’. Necesitan construir un proyecto personal que les dé estabilidad cuando la atención desaparezca”.

— Diana Díaz, Fundación ANAR

“El influencer se parece a un emprendedor de negocio. Necesita una formación en emprendimiento digital que le capacite para llevar su negocio adelante (planificación financiera, posicionamiento, definición de valores, plan b, conocimiento de las regulaciones, del contexto de mercado, etc)”.

— María Lázaro, Adigital

“Cuando uno desnuda su intimidad en las redes, al final, tendrá que pagar un precio y es que todo el mundo se sienta con el derecho a opinar sobre su vida. Si no eres fuerte emocionalmente esto puede llegar a hundir. Lo importante es reflexionar sobre ¿qué aporta compartir mi intimidad en la red? ¿por qué la muestro? ¿de donde surge la necesidad de hacerlo? ¿qué gano y qué pierdo? ¿me compensa?... En mi opinión, la exposición pública sin un propósito trascendente puede resultar muy tóxica”.

— María de León Castillejo, Referencers y Think 2BU

“La profesionalización también pasa por consolidar el sector y generar nuevos servicios dirigidos a los creadores de contenido”.

—Charo Sádaba, Investigadora en tecnología y juventud

4 Recomendaciones

Desde una perspectiva preventiva, este capítulo subraya la necesidad de integrar el bienestar emocional en cualquier política o código de buenas prácticas de influencia. No se puede hablar de una influencia responsable sin contemplar, de forma explícita, el bienestar emocional de quienes la ejercen. Hacerlo es un imperativo ético y una garantía de sostenibilidad del sector.

La autorregulación emocional y la profesionalización emergen como competencias clave para reducir el impacto de los riesgos.

Fomentar la **resiliencia emocional como competencia estratégica** implica, en primer lugar, conocer las reglas del ecosistema digital y asumir con realismo la exigencia que conlleva esta actividad. En este sentido, resulta clave reconocer que cuanto menor sea el grado de madurez personal, mayor será la vulnerabilidad ante la exposición pública. Esta madurez no se puede dar por supuesta, debe entenderse como una capacidad que se construye a través de la autonomía, la responsabilidad y la consolidación de un propósito vital claro.

A su vez, esta resiliencia se ve reforzada por **el desarrollo del pensamiento crítico** y por una visión profesional del proyecto de contenidos. Proteger la intimidad, especialmente en el caso de menores y adolescentes, así como alfabetizar digitalmente a las redes de apoyo familiar y profesional, son medidas fundamentales. Igualmente, se recomienda utilizar activamente herramientas tecnológicas que filtren el abuso y la exposición excesiva antes de que alcance al creador.

Por último, **el conocimiento y la formación continua en la creación y gestión de negocios** actúa como factor de estabilidad y reduce la presión individual. Cuando la creación de contenidos se convierte en un negocio, resulta esencial la profesionalización de las actividades. El influencer ha de ser consciente de que el momento en el que una actividad puntual de ocio de creación

de contenidos se convierte en un posible negocio, es también el momento de profesionalizar la actividad y reflexionar sobre la sostenibilidad financiera de sus proyectos, sus riesgos y oportunidades. A nivel estructural, es fundamental fomentar marcos de trabajo profesionalizados, el creador de contenidos no deja de ser un emprendedor digital, que reconozcan **la necesidad de desconexión y promuevan una cultura del descanso**.

Estas recomendaciones no deben ser una aspiración individual, sino una responsabilidad compartida por todos los actores del ecosistema.

"Las expectativas que un creador tiene sobre su éxito influyen directamente en su equilibrio emocional. Cuando espera demasiado, en likes, comentarios o repercusión y la respuesta no coincide, aparece la frustración, la ansiedad o la autocrítica. Por eso, la gestión emocional se vuelve central: aprender a regular las propias emociones, a desconectar de la vida digital y a entender que las redes no son una medida del valor personal".

— Clara Sancho Domingo, Psicóloga sanitaria

"El control de impulsos juega un papel clave: la velocidad de los likes, los comentarios o las respuestas puede arrastrar a una reacción inmediata, sin reflexión, aumentando la tensión. La capacidad de poner límites, esperar y relativizar se convierte en una forma de autocuidado indispensable en un entorno diseñado para la inmediatez".

— Clara Sancho Domingo, Psicóloga sanitaria

"No todas las personas están preparadas para soportar la presión de la exposición continua. Igual que los deportistas profesionales necesitan entrenar su parte mental para sostener la tensión, es conveniente que quienes muestran su vida en redes sociales aprendan a manejar la crítica, la incertidumbre y la frustración. Por eso, es importante reconocer que esta profesión exige fortaleza mental, autoconocimiento y límites claros para no convertir la exposición en una fuente de sufrimiento".

— Silvia Álava, Doctora en Psicología Clínica y de la Salud

Recomendaciones



La industria de la influencia se ha consolidado como un eje central de la comunicación contemporánea, capaz de articular discursos, valores y comportamientos en la esfera pública digital. Aunque el ecosistema ha evolucionado hacia una mayor profesionalización y conciencia, todavía persisten déficits estructurales en transparencia, responsabilidad y formación. Se reconoce una mejora en el conocimiento operativo por parte de todos los actores, usuarios, marcas, influencers, agencias, plataformas y medios, pero este avance no siempre se traduce en herramientas, marcos normativos o hábitos de uso que garanticen una influencia verdaderamente responsable.

En este contexto, construir una industria ética y sostenible requiere comprender que el poder comunicativo implica también un deber social. La responsabilidad es compartida: los creadores deben ejercer su influencia con transparencia y honestidad; las marcas y agencias, actuar con coherencia y respeto; las plataformas, ofrecer entornos seguros y algoritmos auditables; los medios, mantener su función referencial y educativa; y las instituciones y reguladores, proporcionar marcos claros y actualizados.

Solo a través de la cooperación multisectorial, la educación mediática crítica y el compromiso con el bienestar colectivo, será posible consolidar un entorno digital más justo, confiable y sostenible, donde la influencia actúe como un motor de valor social y cultural, además de económico.

Recomendaciones generales para todos los *stakeholders*

1 | Construir una cultura de respeto y corresponsabilidad.

Promover interacciones basadas en la empatía y el reconocimiento mutuo, erradicar el discurso de odio y recordar que detrás de cada mensaje y perfil hay personas con derechos y dignidad.

2 | Garantizar transparencia, veracidad y trazabilidad.

Exigir la identificación clara de los contenidos patrocinados, la comunicación honesta sobre el uso de inteligencia artificial y la protección efectiva de los datos personales.

3 | Integrar el bienestar y la sostenibilidad en la práctica digital.

Plutar la salud mental, la estabilidad profesional y el equilibrio emocional como pilares del ecosistema, tanto para creadores como para audiencias.

4 | Impulsar la educación y la alfabetización mediática crítica.

Formar a ciudadanos, profesionales y organizaciones en pensamiento crítico, en la ética y la gestión responsable de la información desde edades tempranas.

5 | Fomentar la cooperación y la autorregulación compartida.

Consolidar espacios de diálogo y co-regulación entre instituciones públicas, plataformas, marcas, agencias, medios y sociedad civil, para establecer estándares éticos comunes y mecanismos de supervisión transparentes.

USUARIOS

1 | Cuidar las interacciones en redes sociales.

Mantener un trato respetuoso hacia los creadores de contenido y otros usuarios, evitar comentarios hirientes, dinámicas de acoso o expresiones de odio. Recordar que detrás de cada perfil hay personas con derechos y dignidad.

2 | Ejercer un papel activo y crítico en el entorno digital.

Reconocer su capacidad de influencia y participación, pasando de ser receptores pasivos a agentes conscientes y responsables en la construcción de los discursos online.

3 | Desarrollar el pensamiento crítico.

Aprender a identificar dinámicas comerciales, distinguir entre contenido publicitario y personal, y evaluar la veracidad y la intención de los mensajes.

4 | Conocer y aplicar la normativa vigente.

Familiarizarse con las leyes sobre publicidad, protección de datos y derechos digitales, entendiendo cómo protegen su privacidad y sus libertades en el entorno digital.

5 | Fomentar el autocuidado emocional.

Reconocer el impacto que la exposición, la comparación social y el consumo intensivo de redes pueden tener en la salud, y establecer hábitos que reduzcan esa vulnerabilidad.

6 | Asumir responsabilidades éticas en la interacción.

Promover un comportamiento digital respetuoso y responsable, evitando la difusión de información falsa o contenidos que puedan dañar la convivencia y el bienestar común.

7 | Participar en programas formativos y de sensibilización.

Implicarse en iniciativas educativas que refuerzan la conciencia digital, tanto en el ámbito escolar como en entornos familiares y comunitarios.

8 | Colaborar con educadores, familias y profesionales.

Reconocer que la formación en ciudadanía digital es una tarea compartida y que requiere acompañamiento, guía y apoyo intergeneracional.

9 | Cultivar una madurez digital progresiva.

Comprender que el uso responsable de las redes se aprende y se entrena, integrando reflexión, autoconocimiento y sentido ético en la participación cotidiana online.

INFLUENCERS

1 | Adherirse a códigos éticos y sellos de calidad.

Comprometerse con normas de conducta profesional y certificaciones que garanticen la transparencia, la honestidad y la responsabilidad en la comunicación comercial. Entender a los reguladores e instituciones como colaboradores en la mejora del ecosistema digital, y no como un obstáculo.

2 | Asumir la responsabilidad de su poder de influencia.

Ser conscientes del impacto de sus mensajes, especialmente sobre menores y públicos vulnerables, y animar a actuar con respeto, empatía y sentido educativo.

3 | Respetar la diferencia y los valores democráticos.

Evitar cualquier forma de discriminación y promover discursos que contribuyan a una convivencia social plural y saludable.

4 | Profesionalizar su actividad.

Formarse en buenas prácticas de comunicación, gestión de marca personal y legislación publicitaria, para aplicar criterios éticos y legales en todas sus colaboraciones.

5 | Garantizar transparencia en acuerdos comerciales.

Informar claramente sobre colaboraciones pagadas o patrocinadas y trabajar con contratos que establezcan derechos, obligaciones y condiciones equitativas.

6 | Velar por la autenticidad y la coherencia.

Colaborar solo con marcas alineadas con sus valores, estilo y comunidad, y mantener la credibilidad y evitando prácticas que comprometan su reputación. Todo el contenido producido con inteligencia artificial debe ser indicado.

7 | Gestionar con rigor los resultados y la rentabilidad.

Usar herramientas de medición que evalúen el impacto de sus campañas, ofrecer información veraz a las marcas y negociar soluciones cuando no se cumplen los objetivos.

8 | Prevenir y gestionar crisis de reputación.

Adquirir competencias para responder de manera profesional a errores propios o a conflictos generados por su comunidad, para preservar la confianza de sus audiencias.

9 | Cuidar el bienestar emocional y pedir ayuda cuando sea necesario.

Reconocer la presión asociada a la exposición pública y buscar apoyo profesional o institucional ante situaciones de estrés o sobreexigencia.

10 | Ejercer un liderazgo positivo en el sector.

Actuar como referentes de buenas prácticas para micro y nano influencers y promover una cultura de colaboración, respeto y crecimiento sostenible en la comunidad digital.

“Creo que sería muy útil contar con un programa nacional de formación y certificación en influencia responsable, siempre que no se convierta en un sello decorativo. Hablamos de un itinerario formativo real, con contenidos sobre salud mental, protección de datos, derechos de la infancia, publicidad encubierta y prevención del discurso de odio. Una certificación así podría convertirse en un estándar de calidad, incentivado por las propias marcas y plataformas, que elijan trabajar solo con quienes cumplen criterios éticos y garantizan buenas prácticas”.

— Rubén Pérez, secretario de Estado de Juventud e Infancia

MARCAS

1 | Consolidar una comunicación ética y coherente.

Garantizar que los mensajes y colaboraciones reflejen valores auténticos y evitar contradicciones entre el discurso comercial y el compromiso social.

2 | Reforzar la transparencia publicitaria.

Cumplir y promover las normas sobre identificación de contenido patrocinado y asegurar que las audiencias distingan claramente entre publicidad, información y opinión.

3 | Invertir en formación especializada.

Capacitar a equipos de marketing y comunicación sobre su rol como emisores de contenido con impacto social, ético y emocional.

4 | Fomentar relaciones sostenibles con los creadores.

Priorizar vínculos de largo plazo basados en la confianza, la afinidad de valores y la autenticidad, en lugar de colaboraciones puntuales o puramente comerciales.

5 | Ejercer un liderazgo ético en el sector.

Asumir un papel activo en la construcción de un ecosistema responsable y proteger especialmente a los menores.

6 | Consolidar la autorregulación corporativa.

Desarrollar y aplicar códigos internos de conducta que definan límites claros sobre la autenticidad, el respeto y la promoción de hábitos saludables.

7 | Compartir y difundir buenas prácticas.

Colaborar en la creación de marcos comunes y estándares sectoriales que fortalezcan la credibilidad y profesionalización del marketing de influencia.

8 | Impulsar la responsabilidad compartida.

Participar activamente en estructuras de co-regulación junto a agencias, plataformas e instituciones y contribuir a un sistema normativo que combine ética, transparencia y sostenibilidad comunicativa.

AGENCIAS Y REPRESENTANTES

1 | Reforzar la ética y la transparencia sectorial.

Adherirse a códigos de conducta, sistemas de autorregulación y sellos de calidad que garanticen buenas prácticas, transparencia comercial y comunicación responsable con audiencias y marcas.

2 | Profesionalizar el marketing de influencia.

Promover estándares compartidos, formación continua y métricas verificables que combinen datos de engagement con indicadores de reputación y resultados de negocio.

3 | Garantizar contratos y compensaciones justas.

Formalizar relaciones mediante acuerdos claros que definen derechos, obligaciones y condiciones económicas transparentes, incluyendo la remuneración por reutilización de contenidos.

4 | Proteger el bienestar y la autonomía creativa de los creadores.

Establecer condiciones laborales dignas, plazos realistas y apoyo ante la presión mediática y respetar la autenticidad y libertad expresiva del influencer.

5 | Desarrollar protocolos de gestión y prevención de crisis.

Implementar procedimientos que protejan a marcas, creadores y usuarios frente a controversias, errores comunicativos o impactos reputacionales.

6 | Impulsar la diferencia, la inclusión y la responsabilidad social.

Favorecer campañas que representen distintos perfiles y eviten estereotipos, especialmente en contenidos relacionados con salud o públicos vulnerables.

7 | Asegurar el uso responsable de tecnología y datos.

Declarar la utilización de inteligencia artificial, filtros o *deepfakes*, y garantizar la confidencialidad y protección de los datos personales de creadores y audiencias.

PLATAFORMAS

1 | Asumir su corresponsabilidad ética y social.

Reconocer su papel en la configuración del entorno digital y comprometerse activamente con la protección del bienestar de usuarios, creadores y marcas.

2 | Garantizar transparencia algorítmica.

Explicar de forma comprensible los criterios que determinan la visibilidad, el alcance y la moderación de contenidos y evitar sesgos y arbitrariedades.

3 | Establecer mecanismos de auditoría externa.

Permitir la evaluación independiente del impacto de los algoritmos, de las políticas de moderación y de los modelos de recomendación.

4 | Prevenir efectos nocivos sobre el bienestar emocional.

Implementar sistemas que mitiguen la exposición a métricas adictivas, fomenten descansos digitales y reduzcan la presión de rendimiento sobre los creadores.

5 | Estabilizar las condiciones económicas y profesionales.

Comunicar con antelación los cambios en algoritmos o monetización, garantizando previsibilidad en las estrategias de quienes dependen de sus plataformas.

6 | Fortalecer la trazabilidad y etiquetado de contenidos.

Incorporar herramientas que identifiquen claramente el origen, la autoría y el uso de inteligencia artificial en la generación de materiales audiovisuales.

7 | Colaborar en modelos de gobernanza compartida.

Participar en instancias con reguladores, instituciones y sociedad civil que supervisen su impacto estructural y definan estándares éticos comunes.

8 | Promover la alfabetización digital y la responsabilidad informativa.

Impulsar campañas y recursos que ayuden a los usuarios a comprender cómo se difunde la información y cómo gestionar su consumo crítico.

MEDIOS

1 | Consolidar una comunicación ética y coherente.

Garantizar que los mensajes y colaboraciones reflejen valores auténticos y evitar contradicciones entre el discurso comercial y el compromiso social.

2 | Reforzar la transparencia publicitaria.

Cumplir y promover las normas sobre identificación de contenido patrocinado y asegurar que las audiencias distingan claramente entre publicidad, información y opinión.

3 | Invertir en formación especializada.

Capacitar a equipos de marketing y comunicación sobre su rol como emisores de contenido con impacto social, ético y emocional.

4 | Fomentar relaciones sostenibles con los creadores.

Priorizar vínculos de largo plazo basados en la confianza, la afinidad de valores y la autenticidad, en lugar de colaboraciones puntuales o puramente comerciales.

5 | Ejercer un liderazgo ético en el sector.

Asumir un papel activo en la construcción de un ecosistema responsable y proteger especialmente a los menores.

6 | Consolidar la autorregulación corporativa.

Desarrollar y aplicar códigos internos de conducta que definan límites claros sobre la autenticidad, el respeto y la promoción de hábitos saludables.

7 | Compartir y difundir buenas prácticas.

Colaborar en la creación de marcos comunes y estándares sectoriales que fortalezcan la credibilidad y profesionalización del marketing de influencia.

8 | Impulsar la responsabilidad compartida.

Participar activamente en estructuras de co-regulación junto a agencias, plataformas e instituciones y contribuir a un sistema normativo que combine ética, transparencia y sostenibilidad comunicativa.



INSTITUCIONES

1 | Impulsar formación y alfabetización mediática.

Reforzar programas educativos para niños, jóvenes y familias que fomenten el pensamiento crítico y el uso responsable de redes.

2 | Proteger integralmente a la infancia.

Avanzar en verificación de edad y sistemas de denuncia accesibles, con plataformas corresponsables en la prevención del daño.

3 | Consolidar la profesionalización del sector.

Extender las certificaciones más allá de los mínimos actuales, y garantizar la credibilidad y los estándares comunes en el influencer marketing.

4 | Combinar regulación clara con educación.

Diseñar normas comprensibles y aplicables, acompañadas de campañas que promuevan una cultura de responsabilidad compartida.

5 | Incluir el bienestar emocional en la agenda.

Incorporar indicadores que protejan la salud mental de los creadores y aseguren trayectorias sostenibles.

6 | Tejer alianzas educativas, sanitarias y tecnológicas.

Integrar expertos en educación y salud digital para un acompañamiento integral de usuarios y creadores.

7 | Exigir corresponsabilidad a las plataformas.

Asegurar que las plataformas participen activamente en la aplicación de códigos éticos y en la creación de entornos seguros.

REGULADORES Y REGULACIÓN

1 | Definir con claridad la figura del influencer y creador de contenido.

Diferenciar cuándo actúan como prestadores de servicios audiovisuales, soportes publicitarios o generadores de contenido personal.

2 | Reforzar la transparencia publicitaria.

Simplificar y homogeneizar etiquetas, y garantizar que el usuario distinga claramente entre opinión, información editorial y contenido patrocinado.

3 | Establecer criterios sobre el uso de inteligencia artificial en contenidos.

Obligar a informar cuando se empleen técnicas que puedan inducir a error (*deepfakes*, avatares virtuales, alteraciones sustanciales).

4 | Ampliar la protección de menores en redes sociales.

Fijar límites de acceso y franjas horarias, prohibir la promoción de productos nocivos y sancionar incumplimientos de forma efectiva.

5 | Controlar la integridad de audiencias y métricas.

Impulsar estándares de verificación y sancionando la compra de seguidores o la manipulación de datos de alcance.

6 | Fomentar la co-regulación y la autorregulación supervisada.

Fortalecer la colaboración con organismos como AUTOCONTROL y revisar periódicamente los códigos de buenas prácticas.

7 | Unificar y actualizar los criterios para “usuarios de especial relevancia”.

Evitar que umbrales demasiado altos dejen fuera a perfiles con gran impacto sobre colectivos vulnerables.

8 | Velar por la privacidad y el uso responsable de datos.

Garantizar la transparencia en la segmentación de audiencias y limitar la explotación de información sensible.

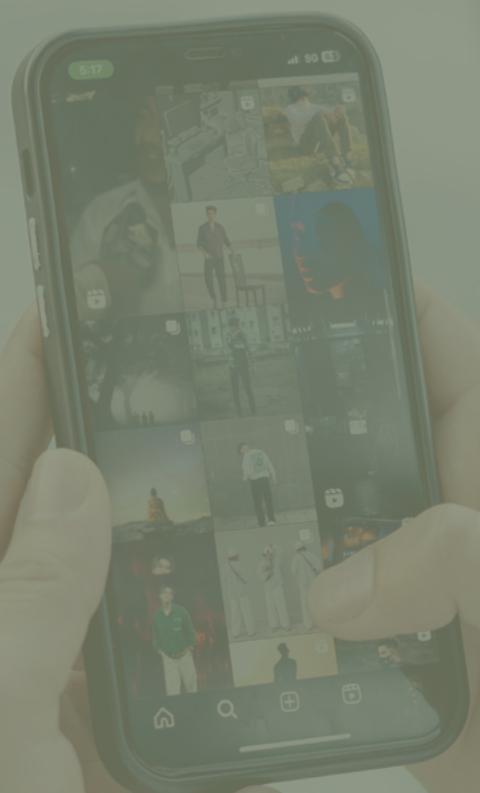
9 | Incorporar el bienestar emocional y la salud laboral de los creadores en la agenda regulatoria.

Promover la prevención del ciberacoso y la gestión del estrés digital.

10 | Favorecer la coordinación internacional y europea.

Evitar la fragmentación normativa y asegurar estándares comunes en plataformas que operan globalmente.

Herramientas de la Influencia Responsable



El *Influencer Trust Label (ITL)* nace como una etiqueta de confianza aplicada a los perfiles de redes sociales de los influencers, basada en indicadores de responsabilidad y transparencia. Estos criterios, fruto de la investigación, entrevistas y focus groups realizados con creadores de toda España, permiten establecer un sello distintivo que avala las buenas prácticas y fomenta un estándar común para toda la industria del influencer marketing. Esta herramienta, pionera en Europa, tiene como objetivo reconocer y promover la influencia responsable en el entorno digital.

La experiencia adquirida desde 2021 ha confirmado que el *ITL* no solo es una etiqueta de confianza, sino también una palanca de cambio cultural dentro del influencer marketing. Al otorgar visibilidad a quienes trabajan con rigor y responsabilidad, el *ITL* contribuye a elevar la credibilidad del sector, reforzar la confianza de los consumidores y ofrecer a marcas y agencias una garantía adicional a la hora de establecer colaboraciones.

En esta segunda edición del ***Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025***, se presenta el ***Influencer Trust Label (ITL) 2025***, con nuevos indicadores alineados con los retos actuales de la industria y la incorporación de una nueva dimensión: el bienestar emocional de los creadores de contenido. El objetivo del *ITL* es doble. Por un lado, se pretende dotar al ecosistema de una referencia clara y compartida que oriente las prácticas responsables profesionales del marketing de influencia. Y, por otro, dar a la industria y especialmente a los influencers y creadores de contenidos una herramienta de formación en criterios responsables. Esta herramienta será de gran utilidad también para agencias, marcas y plataformas que quieran construir un entorno digital más seguro, transparente y sostenible, en el que la influencia no sea únicamente un motor de negocio, sino también un espacio de confianza y valor social.

Esta segunda edición del *Libro Blanco de la Influencia Responsable* presenta como gran novedad la herramienta **Thinkfluencer** (think-fluencer.org), la primera herramienta gratuita para la autoevaluación de la influencia responsable y el bienestar emocional de los creadores de contenido. Esta herramienta está basada en los *Indicadores de la Influencia Responsable (ITL)*.

La autoevaluación ha sido validada por los *stakeholders* de la influencia responsable y la parte relacionada con el bienestar emocional ha sido desarrollada por la Universidad de Navarra (Facultad de Psicología y Facultad de Comunicación) y supervisada por expertos en el área de la salud mental. Los resultados de la autoevaluación de bienestar emocional son de carácter orientativo, con el objetivo de concienciar y alfabetizar, aunque no sustituyen una valoración médica, psicológica o profesional en materia de salud mental.

Indicadores de la Influencia Responsable (ITL 2025)

TRANSPARENCIA

El concepto de transparencia implica la legitimidad del influencer como transmisor de información; la veracidad de la información del perfil; la transparencia en sus relaciones comerciales.

AUTENTICIDAD	<p>El influencer muestra su perfil y trayectoria de una manera real y transparente. Puede dar a conocer su formación, su experiencia como influencer y/o creador de contenidos, con qué marcas ha trabajado, etc. De este modo, los usuarios pueden conocer y verificar quién es el influencer, asegurándose de que se trata de una persona real y saber quién está detrás de esa cuenta y su contenido.</p>
Experiencia y Formación	<p>Mostrar la experiencia de los influencers, cuál es su conocimiento sobre el área de interés en el que ejercen influencia y comparten consejos e información. Dar a conocer esta información es de especial relevancia para creadores de contenidos sobre salud, bienestar y temáticas sensibles. Este indicador es clave dado que muchos influencers no tienen una formación académica sobre su área de conocimiento, este conocimiento se basa en su expertise adquirido a lo largo de los años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta para dar a conocer esta información como hacen la mayor parte de profesionales: usar y tener actualizado LinkedIn o un espacio web. Pueden mostrar su información o cómo han adquirido expertise (con qué empresas, marcas, productos o servicios han colaborado) y la formación que tienen.
Comunidad Real	<p>Analizar la veracidad de su comunidad a través de herramientas y dar los datos reales a las marcas con las que colabore.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el influencer y creador de contenidos garantice un crecimiento orgánico y verificable de su audiencia e interacciones.
TRANSPARENCIA PUBLICITARIA/ COMERCIAL	<p>Relaciones con empresas. Hacer visible cómo son las relaciones que se mantienen con las marcas. El influencer tiene colaboraciones remuneradas y profesionales. Utilizar las etiquetas adecuadas para que los usuarios puedan reconocer el tipo de colaboración.</p>
Contenido patrocinado Anuncios Colaboraciones	<p>Todo contenido de naturaleza promocional de un producto o servicio y que sea divulgado en el marco de la colaboración o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación. Por contraprestación se entiende el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, la entrada gratuita a eventos, la prestación gratuita de un servicio -incluidos aquellos que sean complementarios como, por ejemplo, maquillaje, peluquería, vehículo de cortesía, alojamiento o restauración-, los enlaces de afiliación, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de menciones de contenido publicitario: "contenido promocional", "colaboración de pago", "publicidad", "publ", "EmbaJador de [marca]" "patrocinado por". • PrefeRible no usar colaboraciones genéricas: "Colab", "Sponsor", "Gracias a [marca]", "Regalo de [marca]", "Viaje patrocinado", "Ad", etc. • La identificación del contenido publicitario debe ser clara y visible en todas las publicaciones: post, vídeo, short, directo.
Contenido editorial, personal u orgánico	<p>Contenido creado por influencer o creadores de contenidos sin naturaleza promocional por el que no recibe ningún pago u otra contraprestación. En este contenido se puede hablar y dar su opinión sobre productos y servicios.</p>
Usuario de especial relevancia: Inscripción en el Registro Estatal y cumplimiento de la regulación de contenidos	<p>Todos los creadores de contenidos que cumplan los requisitos de usuarios de especial relevancia deberán inscribirse en el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Actualmente, los usuarios de especial relevancia (o influencers) son aquellos que cumplen estos dos requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos significativos: haber generado al menos 300.000 euros brutos en el año anterior exclusivamente de su actividad en plataformas de intercambio de vídeos (pagos directos, patrocinios, publicidad, membresías, donaciones, ventas...). • Audiencia significativa: tener 1.000.000 de seguidores en una sola plataforma o 2.000.000 de seguidores sumando todas las plataformas en el año anterior. Además, debe haber publicado al menos 24 videos en ese periodo.

RESPONSABILIDAD

El concepto de responsabilidad implica la integridad en la transmisión de la información; el respeto a los contenidos sensibles y la protección de menores de edad.

INTEGRIDAD

Los influencers tienen la responsabilidad de difundir contenidos veraces y debidamente contrastados. En el caso de crear contenido basado en el de otros autores, deberán indicarlo, así como la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial que pueda distorsionar la percepción de la realidad.

Real vs Fake Content

Verificar los hechos y contenidos que se comparten con fuentes fiables y contrastadas, además de diferenciar entre hechos verificables y opiniones personales a la hora de crear el contenido.

Copyright

Atribuir el autor o referenciar la fuente original a la hora de compartir contenido creado por terceros o basado en el de otros autores (ejemplo: usar etiquetas o menciones).

Contenido con IA

Especificar que el contenido se ha elaborado con IA en su totalidad, el contenido que modifique esencialmente o que pueda distorsionar la percepción de la realidad.

CONSIDERACIÓN

Los influencers deben considerar que su contenido es consumido por miles de usuarios y puede generar un impacto en ellos. Estos seguidores pueden tener cualquier origen, raza, sexo, religión, etc., y por ello, su contenido debe ser respetuoso con todos y seguir las pautas de los códigos éticos de la publicidad.

Decálogo Ético

Actuar con principios éticos definidos para el desarrollo de la actividad. Pueden ser decálogos de las marcas, agencias o personales. Se recomienda el decálogo del *Libro Blanco de la Influencia Responsable (2021 y 2025)*.

Protección de menores

Aplicar medidas, normativas y herramientas diseñadas para salvaguardar la seguridad y el bienestar de niños y adolescentes en plataformas digitales, evitando riesgos como el ciberacoso, la explotación, la desinformación, el *sharenting* y la exposición a contenido inapropiado.

BIENESTAR EMOCIONAL

Implica los factores y riesgos que inciden en el bienestar emocional de los creadores de contenido e influencers digitales.

EQUILIBRIO PERSONAL - PROFESIONAL	<p>Capacidad del influencer para equilibrar las demandas laborales (creación constante de contenido, interacción con seguidores, métricas de éxito, colaboración con marcas) con su vida personal (salud emocional, relaciones y descanso).</p>
Hiperconectividad	<p>La creación constante de contenidos impone una carga emocional y física significativa (el uso intensivo de plataformas de redes sociales está vinculado a trastornos del sueño, ansiedad y síntomas depresivos). La atención constante a los seguidores impone una carga emocional y física significativa. Las relaciones parasociales entre influencers y seguidores crean una falsa cercanía, que a menudo exige una atención continua. El agotamiento y el estrés surgen de la necesidad de satisfacer las expectativas de los seguidores, que pueden interpretar cualquier falta de interacción como rechazo.</p>
Soledad	<p>La interacción online no se traduce necesariamente en relaciones significativas fuera de la pantalla. Hay una percepción de aislamiento, ya que su trabajo puede ser solitario y carecer de apoyo emocional genuino.</p>
Privacidad	<p>Dado que muchos influencers comparten aspectos de su vida privada en sus contenidos, existe una difusa frontera entre la vida personal y profesional (falta de límites) que puede llevar a un mayor estrés. La pérdida de la privacidad provoca pérdida de control y vulnerabilidad.</p>
RESILIENCIA EMOCIONAL ANTE EXPOSICIÓN DIGITAL	<p>Habilidad del influencer para manejar los aspectos emocionales y psicológicos relacionados con la exposición pública, incluyendo críticas, ciberacoso y la presión por proyectar una imagen perfecta.</p>
Validación externa	<p>Necesidad de aprobación continua. Expectativas exigentes para mantener niveles altos de aprobación e interacción. La dependencia del feedback puede generar inseguridad si no se alcanzan las expectativas.</p>
Presión por la imagen	<p>Los influencers a menudo sienten la necesidad y la presión de proyectar una imagen pública idealizada, alineada con las expectativas de los seguidores. Debido a una constante comparación social y atención a los seguidores, se desarrollan expectativas de perfección. Esta expectativa también se extiende al estilo de vida y a las creencias (miedo a la cancelación).</p>
Ciberacoso	<p>Exposición continuada a las críticas.</p>
PROFESIONALIZACIÓN Y ESTABILIDAD	<p>Nivel de profesionalización percibido en el sector de los influencers y su impacto en la estabilidad y claridad de las trayectorias profesionales. Incluye la existencia de estructuras, normativas y oportunidades que permitan considerar el trabajo como una carrera profesional sostenible a medio y largo plazo.</p>
Colaboraciones comerciales	<p>Comportamientos éticos asociados a los acuerdos comerciales y a la presión financiera para mantenerse relevantes y económicamente sostenibles. Equilibrio entre la autenticidad percibida por los seguidores y las colaboraciones comerciales. Mantener la autenticidad mientras se promocionan los productos puede ser desafiante. Con frecuencia, la autenticidad entra en conflicto con la necesidad de monetización.</p>
Estructura laboral y regulación	<p>La falta de estructura laboral fija puede llevar a desequilibrios entre los distintos actores del ecosistema (agencias, marcas, usuarios...). La actualización constante de las regulaciones puede llevar a estrés y agotamiento.</p>
Dependencia de las plataformas	<p>Temor al algoritmo. La pérdida de control del modo de funcionamiento de las plataformas lleva a la incertidumbre. Concentración de plataformas.</p>



Thinkfluencer.

Herramienta de Autoevaluación de la Influencia Responsable

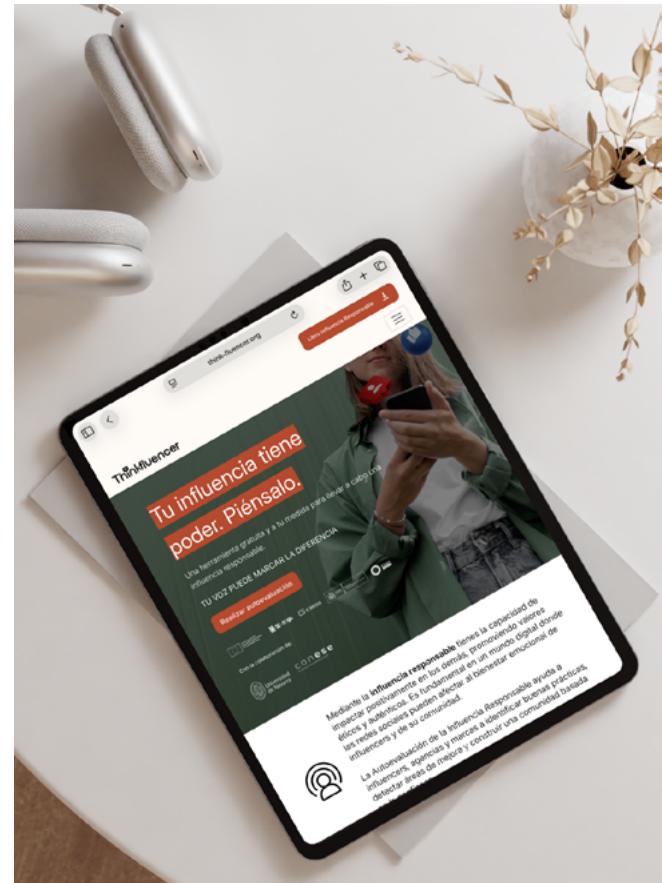
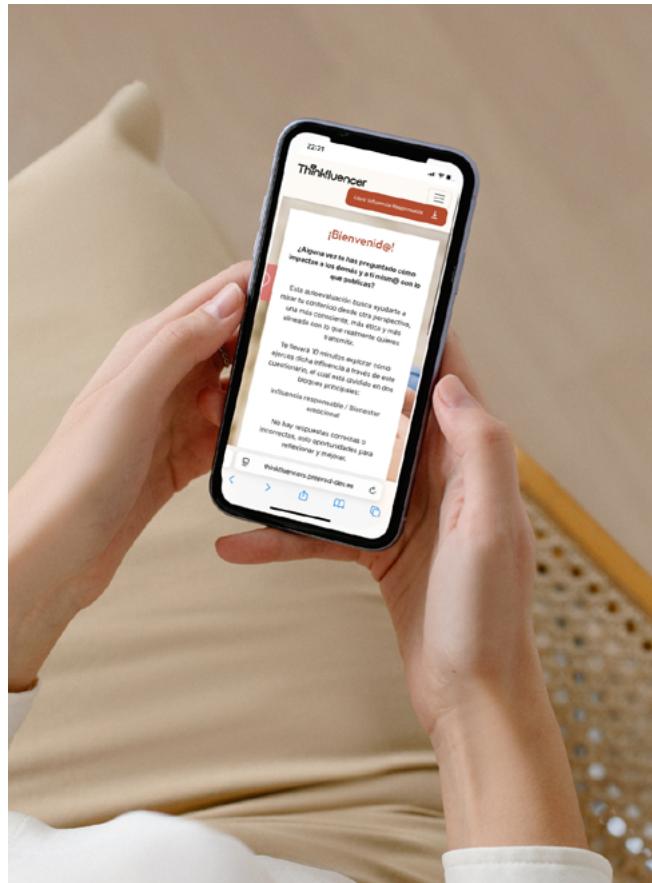
Thinkfluencer (think-fluencer.org) es un cuestionario dinámico que permite a los influencers autoevaluarse y recibir un informe personalizado con recomendaciones prácticas para ejercer una influencia responsable, transparente y emocionalmente saludable. La autoevaluación de la influencia responsable ayuda a influencers, agencias y marcas a identificar buenas prácticas, detectar áreas de mejora y construir una comunidad basada en la confianza.

¿Por qué una Autoevaluación de la Influencia Responsable?

Este cuestionario gratuito y sencillo que te permitirá, como influencer, reflexionar sobre tu influencia en redes sociales y tu bienestar emocional.

- Tu relación con la audiencia: autenticidad, respeto y contenido veraz.
- La transparencia comercial: acuerdos, publicidad, patrocinios y etiquetado.
- El impacto positivo en tu comunidad de seguidores.
- Cómo cuidas tu bienestar emocional en tu profesión de influencer.

think-fluencer.org



Decálogo Ético de la Influencia Responsable



Esta 2º Edición del Libro Blanco de la Influencia Responsable propone un nuevo decálogo ético para los influencers y creadores de contenidos. El decálogo se estructura en cuatro temas que se han abordado a lo largo del libro: 1) Ética, transparencia y compromiso; 2) Profesionalización, bienestar y autenticidad; 3) Regulación, autorregulación y corresponsabilidad; 4) Educación y alfabetización mediática.

ÉTICA, TRANSPARENCIA Y COMPROMISO

1 | Ser transparente respecto a las relaciones comerciales, a cualquier colaboración o patrocinio.

2 | Respetar los valores y la pluralidad de marcas, anunciantes, audiencias, plataformas y creadores, fomentando una comunicación inclusiva y libre de discriminación.

3 | Diferenciar claramente entre información y opinión, verificando fuentes, evitando la desinformación o el uso de contenidos manipulados. Especificar el uso de IA cuando el contenido pueda distorsionar la percepción de la realidad.

PROFESIONALIZACIÓN, BIENESTAR Y AUTENTICIDAD

4 | Cumplir de forma rigurosa los acuerdos entre marcas, anunciantes, plataformas y creadores, promoviendo relaciones profesionales éticas.

5 | Ser auténtico, coherente y emocionalmente consciente, integrar la gestión del bienestar emocional y el equilibrio personal-profesional como parte esencial de la práctica profesional.

6 | Conseguir y mantener la comunidad de manera ética, rechazar la compra o manipulación de seguidores, métricas o datos, y priorizar la interacción genuina.

REGULACIÓN, AUTORREGULACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD

7 | Cumplir con la legislación vigente y los códigos de autorregulación, especialmente en materia de publicidad, transparencia y uso responsable de tecnologías digitales.

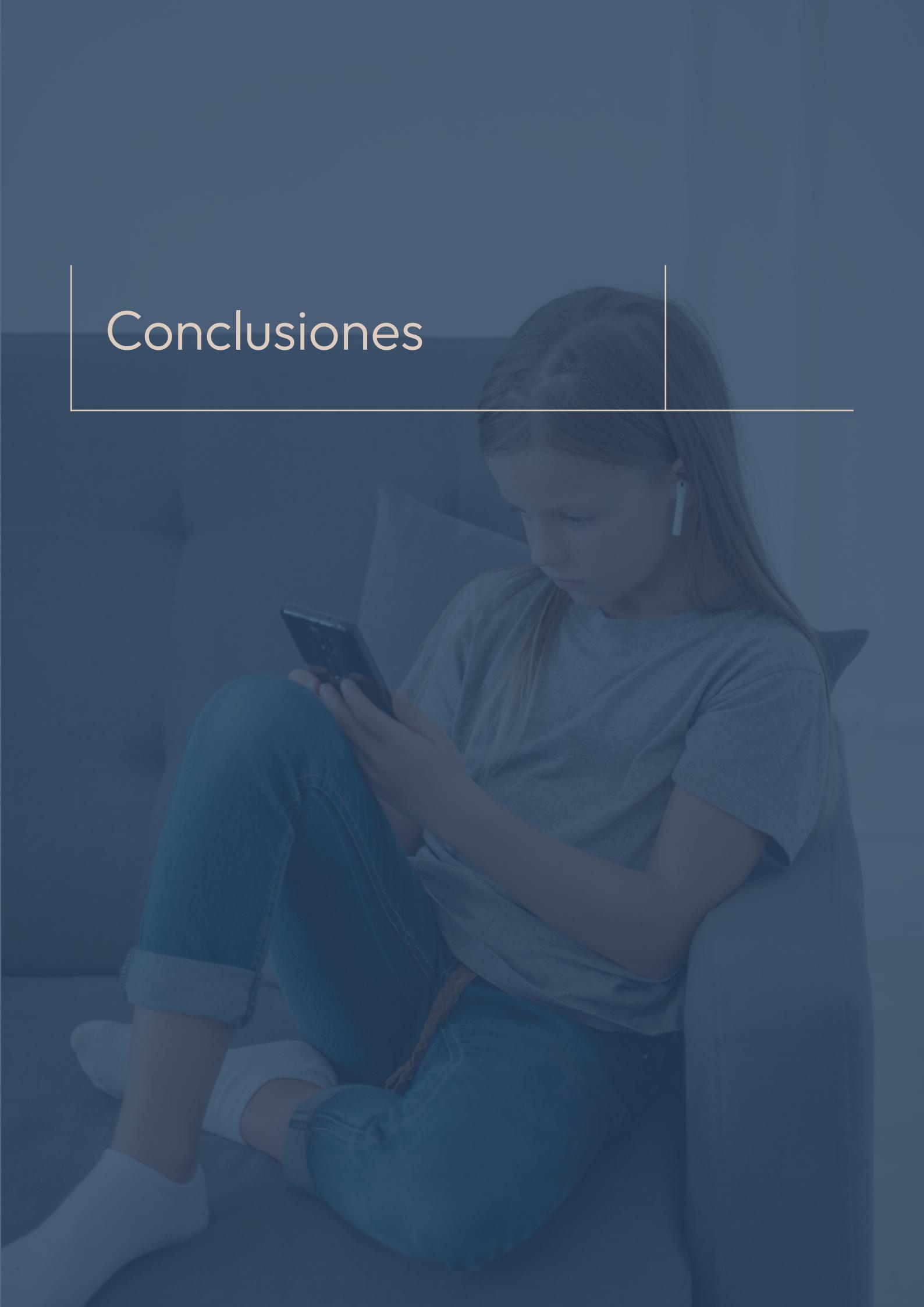
8 | Proteger activamente a los colectivos vulnerables, en especial a menores y adolescentes, garantizar su privacidad, seguridad y bienestar emocional.

EDUCACIÓN Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

9 | Promover la alfabetización mediática y digital, fomentar el pensamiento crítico, el respeto y la responsabilidad en el ecosistema de influencia.

10 | Participar en iniciativas colaborativas que impulsen la influencia responsable, el bienestar colectivo y la sostenibilidad del entorno digital.

Conclusiones



Sobre la evolución y madurez del ecosistema de la influencia

Desde la publicación del primer *Libro Blanco de la Influencia Responsable* en 2021, el ecosistema del marketing de influencia ha experimentado una profunda transformación. El sector ha pasado de la espontaneidad y del entusiasmo inicial a un modelo más maduro, profesionalizado y consciente de su impacto social, emocional y económico.

La inversión en marketing de influencia en España en 2024 confirma su papel estratégico en la comunicación contemporánea. Sin embargo, el crecimiento ha traído consigo nuevas exigencias: demostrar retorno de inversión, asegurar la autenticidad y adaptarse a un contexto en el que la inteligencia artificial, la regulación y la ética redefinen continuamente las reglas del juego.

Hoy, los *stakeholders*, usuarios, influencers, marcas, agencias, plataformas, medios, instituciones y reguladores, reconocen que la influencia responsable no es solo una aspiración ética, sino una condición necesaria para la sostenibilidad del propio sector. Todos ellos comparten la corresponsabilidad de construir un entorno de influencia que priorice la transparencia, la profesionalización y el bienestar colectivo.

Sobre el bienestar emocional y la profesionalización

El bienestar emocional de los creadores de contenido ha emergido como un eje central de la influencia responsable. Las dinámicas de hiperconectividad, exposición constante y dependencia algorítmica afectan de manera directa a la salud mental de los influencers, generando estrés, ansiedad y dificultad para mantener el equilibrio personal-profesional.

Este *Libro Blanco* propone integrar el bienestar emocional como indicador esencial de sostenibilidad del sector, junto con la transparencia y la responsabilidad. La gestión del tiempo, la resiliencia emocional y la definición de límites saludables son hoy componentes clave del trabajo digital, tanto como la creatividad o la estrategia.

A la vez, la profesionalización sigue siendo una prioridad. El cumplimiento contractual, la formación en ética publicitaria, la protección de los derechos laborales y la transparencia en los acuerdos son fundamentos imprescindibles para fortalecer la confianza entre marcas, agencias y creadores. La profesionalización del influencer ya no se mide solo por su alcance, sino por su capacidad de actuar con rigor, coherencia y responsabilidad.

Sobre los retos y responsabilidades compartidas

El ecosistema digital actual presenta nuevos retos que trascienden la publicidad: la gestión ética de la inteligencia artificial, la protección de los menores, la trazabilidad de los contenidos, la desinformación y el impacto emocional de las redes. Frente a estos desafíos, cada actor tiene un papel esencial:

- **Los influencers**, ejercer su influencia desde la autenticidad, la transparencia y la sensibilidad hacia las audiencias vulnerables.
- **Las marcas y agencias**, promover relaciones éticas y sostenibles, con contratos claros y políticas de bienestar.
- **Las plataformas**, garantizar entornos seguros, estables y libres de discursos de odio.
- **Los medios**, actuar como referentes de credibilidad y rigor informativo.
- **Las instituciones y reguladores**, consolidar marcos normativos comprensibles, actualizados y coherentes con la realidad digital.

La Ley General de Comunicación Audiovisual, el Real Decreto 444/2024 sobre usuarios de especial relevancia y los nuevos códigos de conducta de AUTOCONTROL, la IAB y la CNMC son pasos decisivos en la construcción de un marco regulatorio sólido. Sin embargo, la regulación debe complementarse con educación, corresponsabilidad y cultura ética compartida.

Sobre las palancas para una influencia responsable y sostenible

Las recomendaciones del *Libro Blanco* 2025 giran en torno a tres dimensiones que actúan como palancas de transformación: **transparencia, responsabilidad y bienestar emocional**. Estas dimensiones se concretan en los *Indicadores de Influencia Responsable ITL 2025-2026* y en la herramienta de autoevaluación Thinkfluencer (think-fluencer.org), que permiten medir, reflexionar y mejorar las prácticas de todos los actores implicados.

A ellas se suman nuevas líneas de acción prioritarias:

- Promover la **alfabetización mediática y digital** para formar usuarios críticos y conscientes.
- Impulsar la **formación ética y emocional de los creadores**, con certificaciones que reconozcan la profesionalidad.
- Fomentar la **cooperación multisectorial** entre marcas, instituciones y plataformas.
- Reforzar la **protección de los menores** y la regulación del uso de la inteligencia artificial en los contenidos.

Hacia una influencia emocionalmente sostenible

La influencia responsable ya no puede entenderse solo como transparencia comercial. En 2025 se amplía su sentido hacia una *influencia emocionalmente sostenible*, que cuida a las personas tanto como a las audiencias. Construir un ecosistema saludable implica reconocer la dimensión humana detrás del contenido, promover la empatía, la autenticidad y la cooperación, y asumir que el bienestar del creador y el bienestar de la comunidad están íntimamente ligados.

La influencia responsable es hoy un compromiso colectivo, transversal y medible. Su madurez marcará la diferencia entre un entorno digital saturado y uno capaz de generar confianza, inspiración y bienestar. Este *Libro Blanco* aspira a seguir siendo una guía y un punto de encuentro para todos los actores que creen en una influencia más ética, transparente y humana.

“En nuestra carta a los Reyes Magos pediríamos que existiera una verdadera responsabilidad y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Nos gustaría que influencers, marcas, plataformas, el regulador y la sociedad en general, fuéramos plenamente conscientes del poder que tenemos entre manos: una herramienta que puede ser maravillosa o tremadamente destructiva. Ojalá logremos un equilibrio real entre los intereses económicos y los valores éticos, apostando por una responsabilidad social auténtica, no solo de cara a la galería”.

— Mercedes Muñoz-Rojas y Estefanía de Anta, WANABÍ FORMACIÓN

A medium shot of a man with a beard and mustache, wearing a white baseball cap and a light-colored long-sleeved shirt. He is looking down at a professional video camera he is holding in his hands. The camera is black with various controls and a lens. The brand name "RED RAVEN" is visible on the side of the camera body. The background is slightly blurred, suggesting an outdoor setting.

Organizaciones y participantes

Silvia Álava Psicóloga y divulgadora científica Doctora en Psicología Clínica y de la Salud	Iñaki Chasco EBRA Studio Account Director
Miguel Álvarez de Mon Hospital Universitario Infanta Leonor Psiquiatra clínico y Profesor Titular	Laura Cuesta Cano Educación digital para familias CEO y Fundadora
Ainhora Andonegui BI-NINE Agency Directora	Elena Cuevas Molano Universidad Rey Juan Carlos Profesora e Investigadora, Experta en Influencers Virtuales
Loyola Arza WOMO Marketing & Comms Manager	Oscar Cumí IM365 CEO and Founder
Pablo Astiazarán OMD España Performance Specialist	Estefanía de Anta WANABÍ FORMACIÓN Socias Fundadoras
Sergio Barreda Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España (APIDE) Presidente Keepers CEO & Founder	Pilar de Castro Manglano Clínica Universidad de Navarra Especialista en Psiquiatría de Adulto, de la infancia y adolescencia
Sonsoles Bartolomé Fundación ANAR Directora Departamento Jurídico Líneas de Ayuda	Vanessa de la Cruz FAD Juventud Coordinadora de proyectos y Psicóloga
Álvaro Blanco Native Talents Director	María de León Castillejo Referencers y Think 2BU Fundadora
Tatiana Blanco Matilla Accenture Song Digital Marketing Consultant	Juan Manuel Del Olmo Consumidor Global Periodista
Clara Burriel Save the Children Especialista de Incidencia Política– Protección de la Infancia	Domi del Postigo Consejo Audiovisual de Andalucía Presidente
Loyola Castañeda Loive Creative Studio Fundadora y CEO	Cristina Delgado Rock The Brand Agency Fundadora y CEO

Luis Diaz	María Hernández-Alcalá
Human to Human	Influencer en @futurlife21
Director General	
Diana Díaz	Pablo Hernández-Escayola
Fundación ANAR	Maldita.es
Directora de las Líneas de Ayuda	Coordinador de investigación académica y experto en desinformación
Celia Erice	Ricardo Ibarra
LONBALI	Plataforma para la Infancia
All Media Manager	Director
Teresa Fernández	Mikel Idoate
Influencer en @armoniadehogar	Influencer en @eltxokodeidoate
Charo Fernando Magarzo	Ana Iglesias Panichelli
AUTOCONTROL	Influencer en @anamchef8_
Subdirectora General	
International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)	Aurora Iglesias
Vicepresidenta	Multiópticas
Clara Ferrero	Directora de Marketing
Harper's Bazaar	Zuriñe Lafón
Redactora Jefe digital	Influencer en @atelier_de_imagenes
Carme Fontanet	María Lázaro
Influencer en @elviajedecarme	ADIDIGITAL
José Ángel García Cabrera	Directora de Desarrollo y Marketing
CNMC	
Subdirector	
Hector García Royo	Manuel Linares
WOW Concept	Agencia Kibo
Director de Marketing y Comunicación	CEO
Susana Gato García	El Hormiguero
ATRESMEDIA	Director de Comunicación
Directora de Responsabilidad Corporativa	
Cristobal Gazquez	Amaya Lujambio
Unión Española de Creadores-UEC	MIO group
Presidente	Digital Content Specialist
Nacho Guadix García	Marta Martín Llaguno
UNICEF España	Universidad de Alicante
Responsable de Educación y Derechos Digitales de la Infancia	Catedrática Comunicación Audiovisual y Publicidad
Cristina Gutiérrez Borge	Esteban Mayoral Campos
INCIBE	RTVE
Jefe de Departamento de ciberseguridad para la Infancia	Subdirección Centro de Innovación y Observación del Conocimiento
	Ane Mendieta
	From AM to PM
	Fundadora

Mercedes Muñoz Rojas

WANABÍ FORMACIÓN

Socia Fundadora

Ana Muñoz Vita

LinkedIn

News Editor

Carmen Osorio

Influencer y divulgadora en @camenosorio_periodista

adictosalatecnologia.es

Paris/64

Departamento de Comunicación

Edurne Pena

Influencer en @edurnepena_

Alejandro Perales

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Presidente

Rubén Pérez

Ministerio de Juventud e Infancia

Secretario de Estado de Juventud e Infancia

Jose Manuel Perez Tornero

UNESCO

Coordinator of Media and Information Literacy

and Intercultural Dialogue

Daniela Pinedo

Semrush

Global Social Media Campaign Manager

Fuensanta Planes

Stimada Brand

Fundadora y CEO

Charo Sádaba

Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación

Decana, Catedrática en Comunicación

Investigadora en tecnología y juventud

Clara Sancho Domingo

Psicóloga Sanitaria

Experta en adicciones

Laura Santolaya

Influencer en @p8ladas

Pelayo Santos

Cuática

CEO & Fundador

Pol Soto

Influencer en @amazingpool_

Gabriela Souto

INALBIS

Luisa Urrea

WOW Concept

Social Media & PR Specialist

Silvia Vicioso Montero

IAB Spain

Presidenta de la Comisión de Influencers

WPP Media

Head of Influencer Marketing

Jon Viedma

Influencer en @pamplonagastronomica

Ana Zumalacarregui

Probably

Managing Director

Autores



Patricia San Miguel

Profesora de Marketing Digital
Responsable del Proyecto Influencia Responsable
Universidad de Navarra - FCOM
psanmiguel@unav.es

Rocío Elízaga

Profesora de Estrategia Empresarial
Universidad de Navarra - ISEM
melizagapui@unav.es

Cristina Sánchez-Blanco

Profesora de Estrategia de Marketing y Comunicación
Universidad de Navarra - FCOM
csblanco@unav.es

Marta Torregrosa

Profesora de Teoría de la Comunicación
Directora de ISEM Fashion Business School
Universidad de Navarra - ISEM

Anais Sánchez-Hualde

Investigadora en Marketing de Influencia
Universidad de Navarra - FCOM
asanchezhua@unav.es

Jorge del Río

Profesor de Publicidad y Creatividad
Universidad de Navarra - FCOM
jrio@unav.es

Teresa Sádaba

Profesora de Comunicación Estratégica
Universidad de Navarra - ISEM
msadaba@unav.es

GESTIÓN DEL PROYECTO**Marta Pellico**

Vicepresidenta
ICMEDIA
mpellico@icmedianet.org

Marta Terroba

Managing Director
ICMEDIA
mterroba@icmedianet.org

Bibliografía

Abidin C (2015) Micromicrocelebrity: branding babies on the internet. *M/C Journal* 18(5). DOI: 10.5204/mcj.1022.

Albuquerque, N., Valen  a, G., & Falc  o, T. P. (2024). Investigating Manipulative Design on Social Media Platforms—The Case of Kidinfluencers. *Journal on Interactive Systems*, 15(1), 860-874. <https://doi.org/10.5753/jis.2024.4271>

Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S. G., & Jansen, B. (2024, September). *Using ChatGPT in content marketing: Enhancing users' social media engagement in cross-platform content creation through generative AI*. In Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media (pp. 376–383). <https://doi.org/10.1145/3648188.3675142>

Anxiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal Instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image*, 31, 181–190.

Arsenyany, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157.

Bhatia, A. (2023). *Digital influencers and online expertise: The linguistic power of beauty vloggers*. Routledge.

Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>

Budzinski, O., & Gaensle, S. (2018). The economics of social media (super-) stars: An empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3–4), 75–95.

Chaudhry, S., & Dhawan, S. (2020). AI-based recommendation system for social networking. In *Soft Computing: Theories and Applications: Proceedings of SoCTA 2018* (pp. 617–629). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0751-9_58

De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, 23(2), 204–225.

Díaz Estella, F., & García, B. O. (2023). La nueva Carta de Derechos Digitales en España, y los nuevos reglamentos comunitarios DSA, DMA e IA: ¿hacia un constitucionalismo digital? CEFLegal. Revista pr  actica de derecho, 39–74.

El País (2023). <https://elpais.com/tecnologia/2023-10-26/la-gran-demanda-contra-meta-lo-que-los-fiscales-de-ee-uu-saben-sobre-el-dano-que-causa-a-los-menores.html>

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822.

Fernández Blanco, E., & Ramos Gutiérrez, M. (2024). Sharenting en Instagram: Abuso de la presencia del menor en publicidad. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>

García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>

Gutiérrez-Arenas, M. del P., & Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia/The desire of minors to be an influencer and/or youtuber. Narcissism as a factor of influence. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 63, 227. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>

Hagan, D., Jahankhani, H., Broc, L., & Jamal, A. (2021). The role of social media, digitisation of marketing, and AI on brand awareness. In *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem* (pp. 265–284). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00011-2>

Hari, J. (2022). *Stolen focus*. Why you can pay attention. BLOOMSBURY PUBLISHING LTD.

Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.

IAB Spain. (2023). Estudio anual de redes sociales 2023. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Kardaras, N. (2022). *Digital madness: How social media is driving our mental health crisis—and how to restore our sanity*.

Kasumovic, D. (2024, October 24). *Influencer marketing sustainability and ethics*.

Lafuente-Pérez, P., Fondón-Ludeña, A., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2025). Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española [Emerging influencers: identity, parental role and Spanish regulations]. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e27841. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27841>

Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311.

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). *Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube* (No. ART-2023-130198).

Marchant, A., Hawton, K., Stewart, A., Montgomery, P., Singaravelu, V., Lloyd, K., ... & John, A. (2017). A systematic review of the relationship between internet use, self-harm and suicidal behaviour in young people: The good, the bad and the unknown. *PLOS ONE*, 12(8), e0181722.

Maza, M. T., Fox, K. A., Kwon, S. J., Flannery, J. E., Lindquist, K. A., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2023). Association of habitual checking behaviors on social media with longitudinal functional brain development. *JAMA Pediatrics*, 177(2), 160-167. <http://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.4924>

McDaniel, B. T., & Coyne, S. M. (2016). "Technoference": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 85.

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>

Nottingham, E. (2019). Dad! Cut that Part Out!" Children's rights to privacy in the age of 'Generation Tagged': Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity. In J. Murray, B. B. Swadener, & K. Smith (Eds.), *The Routledge international handbook of young children's rights* (pp. 1–14). Routledge.

Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>

Pearl, D. (2025, 12 de agosto). Why influencers are courting legacy media. *The Business of Fashion*. <https://lc.cx/3Sv-QM>

Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237–268.

Ramachandran, K. K., Suma, S., Banerjee, D., Mathew, B., Cheepurupalli, N. R., & Mohan, C. R. (2024). The effectiveness of influencer marketing in the age of AI. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 14.

Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 16(1), 68–77. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1910053>

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.

Sánchez-Labella Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9 (2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>

Sáez Barneto, G., & Gallardo Camacho, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 107 (Junio-Septiembre), 47–57.

Sanmiguel, P., & Garraza, T. S. (2024). Who is accountable for the negative effects of influencer marketing? Voices of the influencer ecosystem. *Icono14*, 22(1), 16.

SanMiguel, P., Sadaba, T., Morales, B., Santos, P., & Muñoz-Rojas, M. (2021). *El libro blanco de la influencia responsable*.

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>

Sádaba, T., Azpurga, C., & Mir, P. (2024). Cuando las empresas de moda se transforman en empresas de comunicación: los casos de Benetton, Net-a-Porter y Loewe. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (41), 53–74.

Schwirblat, T., Freberg, K., & Freberg, L. (2022). Cancel culture: A career vulture amongst influencers on social media. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 359–375). Emerald Publishing Limited.

Serrano-Maillo, I. (2022). Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 107–122. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20818>

Sheng, J., Lee, Y. H., & Lan, H. (2023). Parasocial relationships with micro-influencers: Do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt? *Internet Research* (ahead-of-print).

Torregrosa, M., & Sadaba, T. (2023). The adaptation of species in the fashion media ecosystem: The case of Vogue. *Popular Communication*, 21(2), 114–129. <https://doi.org/10.1080/15405702.2023.2239207>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>

Van Den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2024). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*, 14614448231222558. <https://doi.org/10.1177/14614448231222558>

Van Den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., & Hudders, L. (2024). Child's privacy versus mother's fame: Unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 27(2), 297-313. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205484>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206.

Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2023). Influencer transgressions: The impacts on endorser and brand. *Journal of Media Economics*, 35(1–2), 28–62.

Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369.

Wendland, J. (2024). Building a better participatory culture and enhancing sense of community in podcasts – Systematic literature review. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–23.

Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research*, 167, Article 114149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.

Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., & Sádaba-Chalezquer, C. (2023). Social media influencers defined by adolescents. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 11(2), 1–23.



