

Andalucía, protagonista de la revolución *influencer*: el CAA confirma un salto en alcance y profesionalización

Andalucía, 30 de noviembre de 2025. La presencia de creadores de contenido andaluces alcanza un nuevo hito. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha publicado en el Día del Influencer, su ['Informe sobre la Influencia Digital en Andalucía 2025'](#), un documento que radiografía el peso real del ecosistema influencer en la región y su evolución en un contexto de plena expansión del marketing de influencia.

El estudio confirma que Andalucía consolida un mapa diverso de referentes digitales, con perfiles procedentes de las ocho provincias y que abarcan desde la divulgación educativa hasta el entretenimiento, la gastronomía o el *gaming*. La actualización del listado identificó a cientos de creadores activos en las principales plataformas, jerarquizados en categorías que van desde microinfluencers hasta usuarios de especial relevancia (UER), figura regulada por la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

Escasa presencia de andaluces inscritos como Usuarios de Especial Relevancia

El informe destaca que 13 creadores andaluces figuran inscritos como UER en el registro estatal. Entre ellos se encuentran nombres de proyección internacional como 'El Rubius', Sergio Ramos, David Bisbal o Antonio Banderas, junto a perfiles con un gran impacto digital como 'IlloJuan', Marta Díaz, 'Carliyo el Nervio', Rocío Osorno, 'JustCoco' o Vicky Martín Berrocal. Estos perfiles superan holgadamente los criterios fijados por el Real Decreto 444/2024, que exige ingresos significativos y una audiencia superior al millón de seguidores.

La comunidad cuenta también con más de una veintena de megainfluencers (creadores con más de un millón de seguidores) entre los que sobresalen figuras como 'Cocina para Todos', Gines Corregüela, El comandante Lara, 'Adrilox' o Alejandro Ortega. Sus contenidos abarcan desde el humor a la música, pasando por la educación, la magia o las recetas virales.

El informe constata la relevancia creciente de creadores de contenido andaluces, que

sitúan a la comunidad autónoma como un entorno dinámico, innovador y con potencial para liderar iniciativas vinculadas a la influencia digital responsable.

Se destaca también la influencia que ejercen sobre su comunidad de seguidores, estas figuras en términos tan distintos como la salud mental o las asignaturas de educación secundaria. Son denominados microinfluencers, por contar con menos de

100.000 seguidores, pero esto no quita que generen una amplia influencia. Véase el caso del psiquiatra granadino Luis Gutiérrez Rojas o Jesús Pleguezuelo, 'el profesor inquieto', con más de 30.000 seguidores cada uno de ellos.

El CAA sitúa este fenómeno en un contexto de expansión global del sector. Solo en España, la inversión en marketing de influencia creció un 59% en 2025, hasta los 125,9 millones de euros, siendo el ámbito publicitario de mayor incremento por encima de la televisión conectada o el audio digital. A escala mundial, la industria alcanzará los 32.550 millones de dólares en 2025, según cifras citadas en el estudio.

Más agencias andaluzas con proyección nacional

Uno de los elementos más relevantes del informe es la consolidación de un patrón de profesionalización: campañas más estructuradas, alianzas a largo plazo entre marcas e influencers y una clara demanda de valores coherentes entre creadores y anunciantes.

El CAA subraya también los avances en regulación y autorregulación, recordando la entrada en vigor del Código de Conducta sobre Publicidad a través de Influencers, que persigue evitar la publicidad encubierta y garantizar la transparencia ante los usuarios. En la segunda edición del **Libro Blanco de la Influencia Responsable**, donde el CAA ha colaborado como ente regulador, el presidente, Domi del Postigo, expone que "si las agencias y las plataformas quieren mantener su valor reputacional, deben asumir unas autoexigencias mínimas: no todo vale. Tarde o temprano, el alcance legal se va a producir, y más vale adelantarse siendo responsables".

El estudio concluye que la influencia digital deja de ser un fenómeno emergente para convertirse en un pilar estructural del ecosistema comunicativo andaluz. El CAA defiende que conocer y monitorizar este entorno permitirá abordar con mayor eficacia retos como la alfabetización mediática, la protección de menores, la transparencia publicitaria y el impulso de una creación de contenido responsable.

Para más información:

Ana Millán Muñoz

Responsable de Comunicación



600 955 880



ana.millan.munoz@juntadeandalucia.es

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

@CaudiovisualAnd