

Informe sobre la influencia digital en Andalucía

2025


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 1/54



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Marco jurídico	4
3. Objetivos y metodología	7
3.1. Periodo y alcance	7
3.2. Procedimiento de actualización	8
4. Listado de <i>influencers</i> de Andalucía	9
4.1. Usuarios de Especial Relevancia (UER)	9
4.2. Megainfluencer	13
4.3. Macroinfluencer	20
4.4. Microinfluencer	33
5. Acciones del CAA	38
5.1. Andalucía Influye	38
5.2. Reuniones con personalidades del sector	39
5.3. Cuadernos del Audiovisual	42
5.4. Seminario de Investigación y Estudios del Audiovisual	43
5.5. Foro Enfoques	44
5.6. Jornada “Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales”	45
5.7. Barómetro Audiovisual de Andalucía	46
6. Conclusiones	48
7. Anexo I. Tabla con número de seguidores por plataforma (en miles)	50

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 2/54	

1. Introducción

El presente informe tiene su origen en los diálogos, encuentros y actividades impulsados desde 2021 por la Comisión de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía (en adelante, CAA) en torno a la figura, entonces emergente, de los *influencers*. A lo largo de este periodo, la Comisión ha seguido de forma activa la transformación de estos creadores digitales y su progresiva incorporación al marco regulatorio nacional, donde han pasado a ser reconocidos jurídicamente como usuarios de especial relevancia en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y regulados por el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril.

Por otro lado, emana de la necesidad de actualizar y ampliar el listado de *influencers* de la comunidad andaluza elaborado en ejercicios anteriores por el CAA, con el fin de obtener una perspectiva aproximada de su realidad en Andalucía como prestadores de servicio de comunicación audiovisual.

A este tenor, según un informe realizado por la consultora digital 2btube y MKD, en España ya hay más de 15.000 creadores de contenidos con más de 100.000 seguidores en redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok o Twitch. Esto supone un crecimiento del 16% en 2025 respecto al pasado año. Además, alrededor de 1.540 de ellos superan el millón de seguidores, lo que representa un crecimiento del 10%, y, en su mayoría, se dedican de forma profesional a esta actividad¹.

Además, según el Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025, a escala global, en el que ha colaborado el CAA, se estima que el sector del marketing de influencia alcanzará un valor de 32.550 millones de dólares en 2025 frente a los 24.000 millones de 2024, en base al *Influencer Marketing Benchmark Report 2025* de *Influencer Marketing Hub*. 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 millones².

Pese a este diferencial, en nuestro país, según el estudio de inversión publicitaria en medios digitales realizada por IAB Spain en 2025³, se observa un crecimiento del 59% en inversión en marketing de influencia online respecto a los datos del año anterior, llegando la inversión a un total de 125,9 millones de euros.

Este aumento es porcentualmente el más alto, superando a cualquier campo de inversión publicitaria, incluso al de TV conectada y audio digital, dándose, por tanto, un claro cambio de tendencia

¹ Seara, F (2025, 5 mayo). Los *influencers* se consolidan como clave del marketing digital en España: el sector crece un 16% en 2025. MKD MarketingDirecto.com. <https://bit.ly/4oj59IS>

² SanMiguel, P.; Elizaga, 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>

³ IAB Spain (2025, 18 febrero). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales. <https://bit.ly/4oRDus9>



hacia el marketing de influencia. Además, este crecimiento es sostenido ya que en 2023 fue del 22,8% respecto al año anterior y en 2024 del 23,9%.

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.

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 (Influencity, 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).

Por último, cabe reseñar que actualmente no existe un registro oficial de *influencers* en Andalucía ni en España. El único dato oficial disponible es el del Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el que, a fecha de realización de este informe, había registrados 104 Usuarios de Especial Relevancia (UER), de los cuales, a fecha de finalización de este informe, había 13 andaluces⁴.

2. Marco jurídico


El artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante), regula la figura de los "usuarios de especial relevancia (UER, en adelante) que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma", más conocidos como *influencers*, *vloggers* o creadores de contenido, definiendo los requisitos que, de forma simultánea, deben cumplir estas personas físicas o jurídicas⁵ para ser categorizadas como tales, y por tanto, quedar sometidas a una serie de obligaciones reguladas en la LGCA.

A estos efectos, el apartado 2 del citado precepto requiere las siguientes condiciones:

- Que el servicio prestado conlleve una actividad económica por la que su titular obtenga unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.

⁴ <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas>

⁵ Artículo 2.1 del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 4/54	


- b. Que el usuario de especial relevancia sea el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- c. Que el servicio prestado esté destinado a una parte significativa del público en general y pueda tener un claro impacto sobre él.
- d. Que la función del servicio sea la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio sea la distribución de contenidos audiovisuales.
- e. Que el servicio se ofrezca a través de redes de comunicaciones electrónicas y esté establecido en España.

Sin perjuicio de lo anterior, la LGCA dispone que la concreción de ciertos requisitos debe realizarse mediante desarrollo reglamentario, concretamente, los relativos a los “ingresos significativos” y a la “audiencia significativa” con que deben contar dichos usuarios. A tal fin, se aprobó el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma (RD de UER, en adelante). En contraposición, tanto el apartado 3 del artículo 94 de la LGCA, como el apartado 2 del artículo 2 del RD de UER, relacionan los usuarios que explícitamente quedan excluidos de la definición de usuarios de especial relevancia.

En lo referente al requisito de “ingresos significativos”, el artículo 3 del RD de UER considera que un usuario de plataformas de intercambio de vídeos reúne esta condición si sus ingresos brutos, devengados en el año natural anterior, son iguales o superiores a 300.000 euros, obtenidos exclusivamente de su actividad en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen. A continuación, el precepto detalla los ingresos computables a estos efectos.

Por lo que atañe al requisito de “audiencia significativa”, el artículo 4 del RD de UER, considera que un servicio responsabilidad de un usuario está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él, cuando se cumplan cumulativamente dos requisitos:

1. Que el servicio alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; o bien un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad; y
2. Que, en el conjunto de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad, se haya publicado o compartido un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural anterior, con independencia de su duración. Debe tratarse de vídeos respecto de los que el usuario en cuestión asuma la responsabilidad editorial, no de aquellos en los que el usuario simplemente aparezca, correspondiendo la responsabilidad editorial a otro usuario.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 5/54	

La LGCA considera a los UER como prestadores del servicio de comunicación audiovisual, a los efectos del cumplimiento de algunas obligaciones dispuestas por la misma⁶, que habrán de observar con respecto a los contenidos distribuidos a través de sus servicios (relacionadas con los principios generales del título I⁷ y con la protección de las personas menores de edad⁸); y con las comunicaciones comerciales audiovisuales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales⁹.

Además, tomarán aquellas medidas adecuadas para el cumplimiento de estas obligaciones y utilizarán los mecanismos que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma pone a su disposición, en particular:

- Establecer y aplicar los sistemas de fácil uso para calificar los contenidos que puedan vulnerar las obligaciones para la protección del público y de las personas menores de edad¹⁰.
- Utilizar los mecanismos para la identificación de la naturaleza publicitaria de los mensajes que acompañen, se inserten, o constituyan el contenido por ellos difundidos¹¹.

Finalmente, deberán inscribirse¹² en el registro estatal de prestadores de servicios de la comunicación audiovisual¹³.

El incumplimiento de las obligaciones expuestas podrá ser constitutivo de las diferentes infracciones, tipificadas en la LGCA, lo que podrá conllevar la imposición de sanciones.

En el ámbito de la regulación voluntaria, el 1 de octubre de 2025 entró en vigor la nueva versión del *Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers*, promovido entre otros por Autocontrol, con objeto de garantizar que los contenidos publicitarios generados por estos UER sean fácilmente reconocibles e identificables como tales por sus destinatarios y evitar la publicidad encubierta.

⁶ Apartado 1 del artículo 94.

⁷ Artículo 86.

⁸ Artículo 99. *Contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores.*

1. Todos los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal, abierto y de acceso condicional, y del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición facilitarán a los usuarios información suficiente e inequívoca acerca de la naturaleza potencialmente perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores de los programas y contenidos audiovisuales mediante la utilización de un sistema de descripción del contenido, advertencia acústica, símbolo visual o cualquier otro medio técnico que describa la naturaleza del contenido, de acuerdo con el acuerdo de corregulación previsto en el artículo 98.2.

4. El servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición tiene las siguientes obligaciones para la protección de los menores del contenido perjudicial:

- a) Incluir programas y contenidos audiovisuales que puedan incluir escenas de pornografía o violencia gratuita en catálogos separados.
- b) Formar parte del código de corregulación previsto en el artículo 98.2.
- c) Proporcionar mecanismos de control parental o sistemas de codificación digital.


⁹ Las establecidas en las Secciones 1.ª y 2.ª del capítulo IV del título VI.

¹⁰ Artículo 89.1 d).

¹¹ Artículo 91.2 b).

¹² Apartado 4 del artículo 94.

¹³ En los términos dispuestos en el Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 6/54	

3. Objetivos y metodología

Este informe tiene un doble objetivo:

- Actualizar y ampliar el listado de *influencers* andaluces elaborado por el CAA en ejercicios anteriores, con el propósito de evaluar su actividad, su alcance y la diversidad de contenidos que generan.
- Recopilar las actuaciones impulsadas por el propio Consejo en materia de influencia digital, con el fin de ofrecer una visión integral y actualizada sobre la presencia e impacto de estos nuevos agentes de la comunicación en el panorama andaluz.

3.1. Periodo y alcance

La actualización del listado de *influencers* se ha desarrollado durante el periodo comprendido entre el 9 y el 28 de octubre de 2025. El ámbito territorial de referencia abarca el conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, considerando para su inclusión en el listado tanto a personas creadoras de contenido nacidas o residentes en la región, como a aquellas cuyos contenidos tengan una vinculación significativa con el territorio andaluz. Dado el carácter dinámico de las plataformas digitales y la rápida variación en el número de seguidores, las cifras recogidas deben entenderse como valores orientativos y no definitivos.

Los *influencers* analizados se relacionan en una clasificación realizada según número de seguidores. A efectos de este informe se han considerado las siguientes categorías¹⁴:


- Usuario de especial relevancia (UER)¹⁵.
- Megainfluencers: más de 1 millón de seguidores.
- Macroinfluencers: entre 100.000 y 1 millón de seguidores.
- Microinfluencers: entre 1.000 y 100.000.

Por su parte, para la recapitulación y puesta en valor de las actuaciones del CAA se han incluido las acciones desarrolladas desde 2021.

¹⁴ Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. y Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions, University of Primorska, vol 17(02) 149-162. DOI: 10.26493/1854-6935.17.149-162.

No se ha considerado en este estudio la categoría de *nanoinfluencer* (menos de 1.000 seguidores), por no resultar significativa en el contexto de las métricas actuales de las principales plataformas digitales. En cambio, se ha incorporado la categoría de Usuario de Especial Relevancia (UER), definida en el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, que establece los criterios de registro y obligaciones específicas para este tipo de creadores. La asignación de categoría se ha determinado en función del número de seguidores en la plataforma en la que cada *influencer* alcanza su mayor audiencia.


¹⁵ Se relacionan los *influencers* andaluces que, a fecha de este informe, estaban inscritos en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisuales como UER.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 7/54	

3.2. Procedimiento de actualización

El trabajo de campo y análisis para actualizar el listado de *influencers* andaluces se ha estructurado de la siguiente forma:

- Revisión del listado base: verificación de existencia y actividad reciente. Se han eliminado del listado *influencers* inactivos en los últimos seis meses y quienes hayan suprimido cuenta.
- Actualización de métricas: datos actualizados referidos a número de seguidores y plataformas utilizadas. Para ello, las principales fuentes empleadas han sido:
 - Observación directa en las plataformas analizadas: Instagram, TikTok, YouTube, X, Twitch y Facebook.
 - Búsquedas abiertas y hashtags locales en buscadores de cada plataforma para la detección de nuevos perfiles emergentes vinculados a Andalucía.
 - Búsquedas abiertas en buscadores generalistas para detectar impacto en medios de comunicación.
- Revisión de contenido y tipología: clasificación temática del contenido. A efectos de este informe se han considerado estas temáticas:
 - *Lifestyle*: comparten aspectos de su vida personal con voluntad de crear modelos aspiracionales.
 - *Gaming*: especializados en videojuegos y *streaming*.
 - Moda: centrados en estilismos, cuidado personal, tendencias de moda y *reviews* de productos.
 - Fitness y salud: orientados al deporte, nutrición, rutinas de entrenamiento y hábitos saludables.
 - Educativos y divulgativos: contenidos con carácter formativo.
 - Entretenimiento y humor: *sketches*, comedia y videos con alto potencial de difusión.
 - Música: contenidos sobre canciones, giras o avances de nuevos trabajos.
 - Deporte: contenidos vinculados a la práctica deportiva competitiva, la preparación de deportistas profesionales y la participación en competiciones oficiales.
 - Gastronomía: recetas, reseñas de restaurantes, experiencias culinarias o consejos de cocina.
 - Viajes: temática relacionada con las visitas a lugares turísticos donde se incluyen recomendaciones y menciones a los distintos puntos de visita.
 - Diversidad e inclusión: contenidos centrados en la visibilización de causas sociales y la promoción de valores inclusivos.
- Ampliación y diversificación del estudio:
 - Incorporación de nuevos creadores activos detectados mediante búsqueda directa y uso de hashtags geográficos y temáticos.
 - Representatividad territorial y temática, buscando equilibrar presencia entre provincias y entre distintos tipos de contenido presentes en la influencia digital.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 8/54	

4. Listado de *influencers* de Andalucía



Este estudio es una actualización y ampliación del listado de *influencers* andaluces elaborado en ejercicios anteriores por CAA, con el fin de evaluar la actividad, el alcance y los tipos de contenidos de los perfiles analizados. En este sentido, se concibe como un instrumento técnico y de observación para dimensionar el fenómeno y no como un ranking de popularidad. Asimismo, se han añadido nuevos creadores de contenidos, conforme a criterios de representatividad territorial y temática. Se ha procurado asegurar un equilibrio entre las distintas provincias andaluzas y los diferentes tipos de contenido presentes en el mundo de la influencia digital, incluyendo a *influencers* cuyos contenidos busquen visibilizar la diversidad social.

En Anexo I se ofrece en formato tabla un listado donde se relaciona el número de seguidores por plataforma de los *influencers* analizados.



4.1. Usuarios de Especial Relevancia (UER)

En este apartado figuran los *influencers* andaluces del tipo Usuario de Especial Relevancia (UER) que, a fecha de este informe, figuran inscritos en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual¹⁶.

Antonio Banderas

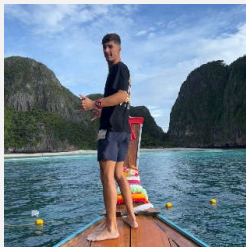

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal			Clasificación
	Málaga	Lifestyle		antoniobanderas	5,1 M	UER
	Descripción breve El actor malagueño utiliza sus redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok y YouTube) para compartir su vida profesional, proyectos artísticos y reflexiones personales. Publica sobre su trabajo en el cine, teatro y su marca de perfumes. Antonio Banderas también muestra su compromiso con la cultura española, la solidaridad y la moda.					

Ana Mena

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal			Clasificación
	Málaga	Música		anamenaoficial	1,4 M	UER
	Descripción breve Suele compartir contenido bastante variado, pero con un enfoque muy visual y cercano a sus fans. Generalmente publica fotos y videos de su vida profesional, como conciertos, grabaciones, sesiones de fotos o colaboraciones con otros artistas; promoción de su música, lanzamientos de sencillos, videoclips o giras y también momentos de su vida personal.					

¹⁶ <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas>



Carlos García García (carliyoelnervio)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Viajes/Entretención y humor		carliyoelnervio	1,4 M UER
	Descripción breve Se dedica principalmente a publicar vídeos de viajes y entretenimiento en TikTok, Instagram y YouTube. Su contenido combina humor y experiencias cotidianas presentados con un tono desenfadado y cercano. También realiza colaboraciones con otros influencers y marcas, manteniendo un estilo personal y espontáneo que conecta con un público joven.				



David Bisbal

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Lifestyle/Música		@davidbisbal	9,4 M UER
	Descripción breve En su faceta de <i>influencer</i> , Bisbal aprovecha su proyección como artista para conectar con sus seguidores a través de las redes sociales (X, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok), en las que muestra su vida profesional y personal, incluyendo momentos de sus giras, ensayos, proyectos y colaboraciones con marcas. Combina contenido musical, motivacional y <i>lifestyle</i> .				

IlloJuan

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Gaming		IlloJuan	4,5 M UER
	Descripción breve Su contenido puede definirse como híbrido entre el formato de videojuego y el de tertulia informal en línea. Aunque sus emisiones suelen estructurarse en torno a partidas de videojuegos, el elemento predominante es la interacción espontánea, el humor y el diálogo con sus seguidores.				

Joaquín Sánchez

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Entretención y humor		joaquinarte	4,1 M UER
	Descripción breve El exfutbolista utiliza las redes sociales Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para entretener y conectar con su público mediante humor, anécdotas y mensajes positivos. A través de ellas Joaquín comparte momentos familiares, proyectos televisivos y colaboraciones con diferentes marcas.				

Marta Díaz

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Moda		martaa_diaz	6,8 M
	Descripción breve En sus redes sociales muestra sus <i>looks</i> y comparte experiencias de su día a día y de los eventos a los que asiste como invitada. Sus publicaciones combinan contenidos publicitarios con otros más personales como sus viajes o relaciones con amigos y familia. En TikTok tiene casi 7 millones de seguidores y en Instagram 3,5 millones.				



Natalia Palacios

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Lifestyle/Viajes		nataliaxpr	1,4 M
	Descripción breve Su contenido se caracteriza por compartir momentos de su día a día, estilos de moda, rutinas, actividades con amigos, además de aspectos personales como mudanzas o su propia boda. Los viajes ocupan un lugar destacado dentro de sus emisiones que comparte junto a su pareja, el también usuario de especial relevancia carliyoelnervio.				



Rocío Osorno

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Moda		rocioosorno	1,9 M
	Descripción breve Publica contenidos de estilismo, <i>looks</i> , colaboraciones de moda, tendencias y recomendaciones de vestuario. También comparte momentos de su vida personal. Combina su actividad como <i>influencer</i> con su faceta de empresaria: tiene su propia firma de moda, cuya cuenta en Instagram (rocioosornostudio) tiene más de medio millón de seguidores.				



Rubén Doblas Gundersen (El Rubius)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Gaming		@elrubiusOMG	40,7M
	Descripción breve El Rubius es una figura mundial en redes sociales. En YouTube cuenta con más de 40 millones de suscriptores en su canal principal y casi 14 millones en su segundo canal. Se especializa en <i>streams</i> en español y se dedica a <i>vlogs</i> informales y contenido de <i>gameplay</i> . En Twitch tiene casi 16 millones de seguidores.				

Sergio Ramos (SR4)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Deporte/Música		sergioramos	67 M UER
	Descripción breve El futbolista usa sus redes sociales (Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok) para compartir su vida deportiva, familiar y proyectos personales. Publica también contenido sobre moda, y música. Entre sus últimas publicaciones destacan las dedicadas a la promoción de su reciente creación musical, "Cibeles".				

Verónica Díaz (JustCoco)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Lifestyle/Moda		JustCoco vlogs	1,03 M UER
	Descripción breve En el canal de Youtube emite contenidos de su día a día mostrando aspectos de su vida junto a su familia con un estilo cercano y ameno. En el resto de redes sociales, además, comparte estilismos, tendencias y asesoría de imagen desde una perspectiva personal. Ha creado su propia marca de moda y colabora con diferentes empresas.				

Vicky Martín Berrocal



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Huelva	Lifestyle/Moda		vickymartinberrocal	1,3 M UER
	Descripción breve Usa sus redes sociales, especialmente Instagram, como escaparate de su vida profesional y personal. Comparte contenido sobre moda, estilo de vida, empoderamiento femenino y proyectos empresariales, incluyendo su firma de ropa. Tiene un <i>videopodcast</i> en el que conversa con sus amigos sobre la vida.				

4.2. Megainfluencer

A continuación, se presenta una relación de *influencers* andaluces o residentes en Andalucía que, a fecha del informe, tienen más de 1.000.000 de seguidores en al menos una de las plataformas analizadas y no están inscritos en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Videos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual¹⁷.

¹⁷ <https://teleco.digital.gob.es/RUECACconsultas>



Adrián Campos

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Educativos y divulgativos		adriacampos	3,3 M
	Descripción breve Comparte sus propias composiciones musicales, ofrece lecciones y consejos sobre cómo tocar la guitarra, publica vídeos divertidos y situaciones cotidianas con un toque de humor. Su contenido también se caracteriza por hacer proposiciones o pequeños retos a personas que se va encontrando por la calle.				

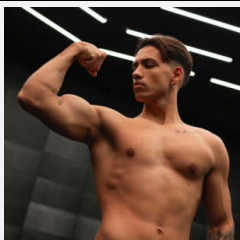

Adrián López (Adrilox)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Humor y entretenimiento		Adrilox	2 M
	Descripción breve Este mago, que colabora del programa de Canal Sur TV EnREDa2, publica vídeos de magia y trucos visuales en sus redes, donde combina ilusiones y efectos audiovisuales con ciertas dosis de humor. Sus contenidos pretenden generar sorpresa en sus más de 2 millones de seguidores que tiene en su cuenta de TikTok.				

Alejandro Ortega



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Música		__alejandrortega	2,2M
	Descripción breve Sus publicaciones incluyen versiones de música urbana, pop y reguetón, interpretadas con violín eléctrico. Su presencia en redes destaca por vídeos visualmente atractivos, grabados tanto en entornos urbanos de Sevilla (especialmente Triana) como en actuaciones en directo en ferias, terrazas o eventos privados.				

Alex García



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Lifestyle		aleexgm8	1,6 M
	Descripción breve Alex García es un <i>influencer</i> con gran presencia en TikTok y, en menor grado, en Instagram y YouTube. Se hizo viral con vídeos de saltos mortales hechos en la calle. Comparte contenido de estilo de vida urbano, retos, bailes y momentos personales. Utiliza las redes para entretener y colaborar con marcas. Su contenido mezcla humor, energía y cotidianidad.				





Carlos Ríos

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Huelva	Fitness y salud		carlosriosq	1,6 M
	Descripción breve Se caracteriza por crear contenido educativo y crítico sobre alimentación saludable, con un enfoque en la lucha contra los ultraprocesados. Su estilo es directo, cercano y utiliza un tono informal para conectar. Identifica dentro de su discurso una división entre los <i>realfooders</i> (los que consumen comida real) y los <i>fakefooders</i> (los que consumen lo contrario).				

Carlos Sinapsis

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Gaming		@TehSinapsis	1,03 M
	Descripción breve Es un <i>influencer gamer</i> español que comparte su pasión por los videojuegos en YouTube, Twitch y otras plataformas. Publica <i>gameplays</i> de títulos populares e independientes, enfocándose en la diversión y la interacción con su comunidad. Combina contenido de <i>gaming</i> con momentos de su vida cotidiana y reflexiones personales.				



Comandante Lara

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Entretenimiento y humor		#comandantelara	3,7 M
	Descripción breve Humorista y presentador andaluz que combina monólogos, sketches e imitaciones con un estilo directo, irreverente y cargado de referencias culturales andaluzas. Su contenido abarca espectáculos en vivo, programas de radio y televisión, y publicaciones en redes sociales, siempre con un enfoque humorístico y satírico sobre la actualidad y la vida cotidiana.				

Cristóbal Soria

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		cristobalsoria1	1,4 M
	Descripción breve Es conocido por su estilo directo y sin filtros. Sus intervenciones suelen generar debate y, en ocasiones, controversia, lo que le ha valido tanto seguidores como detractores. Su contenido abarca análisis de partidos, críticas a decisiones arbitrales y comentarios sobre la actualidad futbolística, siempre desde una perspectiva apasionada y, a menudo, emocional.				



El Arrebato

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Música		El Arrebato	1,1 M Megainfluencer
	Descripción breve En su faceta de <i>influencer</i> , El Arrebato (Javier Labandón) utiliza sus redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, X y TikTok) para compartir contenido sobre su música, giras, lanzamientos y momentos de su vida cotidiana. También publica mensajes positivos, reflexiones y agradecimientos a sus seguidores.				



Fran Callejón

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Entretenimiento y humor		@francallejon	9,4 M Megainfluencer
	Descripción breve Crea contenido de tipo humorístico y a menudo colabora con su pareja, Julia Menú. Sus emisiones, que se han vuelto virales en plataformas como TikTok, incluyen también retos y tutoriales, y se caracteriza por su creatividad e ingenio. Junto a su esposa, ha compartido su experiencia personal en el proceso de convertirse en padres tras años de intentos y dificultades.				

Fran Tejera (Screwman)



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Divulgativos y educativos		destornillador.frantejera	1,4 M Megainfluencer
	Descripción breve Publica vídeos breves donde explica de forma entretenida el funcionamiento de herramientas de ferretería y bricolaje, utilizando un estilo visual dinámico y lenguaje sencillo para llegar a una gran audiencia. Sus contenidos combinan demostraciones prácticas con consejos técnicos, convirtiendo en formato viral el conocimiento especializado del sector.				

Ginés Ciudad Real y Maribel Martínez (Orientación Andújar)



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Jaén	Divulgativos y educativos		Orientación Andújar	2,6 M Megainfluencer
	Descripción breve En sus redes difunden contenido educativo digital gratuito con constantes actualizaciones dirigido a la comunidad docente. Los temas incluyen metodologías activas, integración, recursos de apoyo, identidad digital y uso de las tecnologías con especial atención al alumnado con necesidades educativas especiales.				



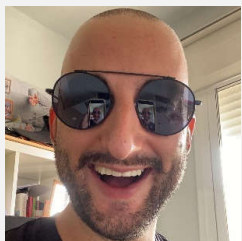

Ginés Correguela

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Jaén	Entretenimiento y humor		ginescorreguela	1,9 M
	Descripción breve Es un agricultor, figura destacada en redes sociales, especialmente en TikTok, donde comparte videos preparando bocadillos XXL con abundante aceite de oliva. Su contenido se caracteriza por su autenticidad, humor y cercanía. Gracias a su éxito en el mundo digital, ha participado en televisión y hace colaboraciones con marcas alimentarias.				

In Magic

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Entretenimiento y humor		@_inmagic_	13 M
	Descripción breve Se caracteriza por una magia moderna, visual y dinámica, adaptada al formato digital. Sus contenidos incluyen trucos de magia; colaboraciones con <i>influencers</i> y espectáculos en vivo. Su estilo único y su capacidad para sorprender a sus seguidores la han convertido en una figura influyente en el ámbito digital.				

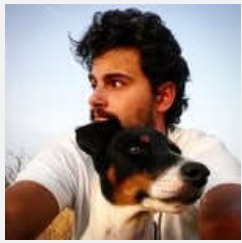

Ismael Lemais

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		ismaellemais	1,3 M
	Descripción breve Se caracteriza por crear contenido que refleja la vida diaria y las dinámicas de pareja junto a Isita Díaz, utilizando el humor como herramienta. Sus vídeos suelen ser breves, con un formato dinámico y situaciones que muchos seguidores encuentran fácilmente identificables. Además, han llevado su humor a los escenarios con espectáculos como "Madre mía".				

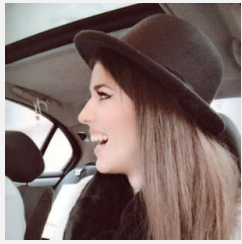

Jorge Orejudo (Goorgo)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Gaming		@Goorgo	1,9 M
	Descripción breve Es un joven almeriense especializado en el mundo del <i>gaming</i> y los deportes electrónicos. Combina <i>gameplays</i> y entretenimiento en YouTube con presencia activa en eventos <i>eSports</i> . Es también uno de los fundadores de Team Heretics, una organización española profesional de <i>eSports</i> y cuya cuenta de X tiene un millón de seguidores				



Juan Amodeo

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		amodeo13	1,1 M
	Descripción breve Es conocido por su humor espontáneo y cercano. Sus videos suelen abordar temas de la vida diaria, relaciones, situaciones absurdas o críticas sociales, todo desde una perspectiva cómica. Gran parte de su contenido trata sobre aspectos de su vida en pareja abordados con mucha ironía. También ofrece videos de algunas de sus actuaciones.				



Julia Menú García

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Moda		juliamenugarcia	25 M
	Descripción breve Es muy popular en Internet gracias a sus videos, sobre todo sus <i>sketches</i> humorísticos en los que interpreta a dos personajes creados por ella misma, conocidas como <i>Las hermanas de TikTok</i> . Aunque también sube contenidos de otro tipo, como retos virales, videos musicales, tutoriales de maquillaje y videos en los que relata el previo de sus creaciones.				

Los Morancos

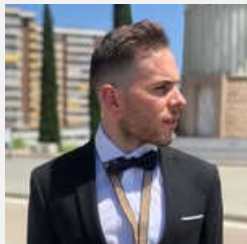

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		Los Morancos	1,1 M
	Descripción breve César y Jorge Cadaval utilizan sus redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, X y Tik Tok) para mantener el contacto con su público. Comparten parodias, videos cómicos y fragmentos de sus actuaciones y giras. También publican mensajes positivos, contenido actual y colaboraciones con otros artistas.				

Mery García Butrón (Cocina para todos)



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Gastronomía		@cocinatodo	3,8 M
	Descripción breve Creadora de contenido gastronómico conocida por su canal de YouTube Cocina para Todos, donde tiene casi 4 millones de suscriptores y sus videos superan los 500 millones de visualizaciones. Publica recetas fáciles, económicas y accesibles, tanto de repostería como de cocina tradicional o platos rápidos. También tiene cuenta en Instagram.				



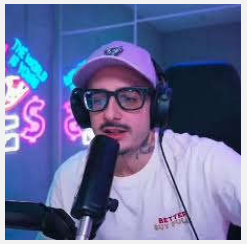

Miguel Fernández (miiguelfer)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Divulgativos y educativos		miiguelfer 1,3 M	Megainfluencer
Descripción breve					
Miguel Fernández (@miiguelfer) es un <i>influencer</i> centrado en desarrollo personal, motivación y emprendimiento. A través de sus plataformas, especialmente Instagram, comparte consejos prácticos para conseguir éxito en negocios <i>online</i> , retos motivacionales y vlogs de su día a día. Combina contenido profesional con momentos personales y reflexiones cotidianas.					



Patricia Tena (Tic Tac Yummy)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Badajoz	Gastronomía		tictacyummy 1,1 M	Megainfluencer
Descripción breve					
Creadora de contenido nacida en Extremadura y afincada en Sevilla, especializada en recetas de cocina fáciles, rápidas y saludables. En su cuenta de Instagram, que supera el millón de seguidores, comparte elaboraciones en formato fotográfico y audiovisual, mientras que su canal de YouTube amplía esta propuesta con tutoriales más detallados.					



Rickyedit

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Entretenimiento y humor		rickyedit 4,2 M	Megainfluencer
Descripción breve					
Se caracteriza por un estilo humorístico y ácido. Publica principalmente videos que pretenden ser cómicos, incluyendo reacciones a videos realizados por otras personas, a sus declaraciones, memes, parodias de canciones de programas televisión y comentarios sobre personalidades de internet.					

Shauntrack

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Educativos y divulgativos		@ShaunTrack 3,6M	Megainfluencer
Descripción breve					
Analiza canciones populares, explorando sus elementos técnicos y compositivos y comparte sus impresiones, además de interpretar canciones y crear música original. También enseña conceptos musicales como armonía, teoría musical y técnica vocal y usa ejemplos prácticos con instrumentos y software de producción.					



Thedanirep

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Gaming		@TheDaniRep	13,8 M
	Descripción breve Es un creador de contenido enfocado principalmente en videojuegos. Sube vídeos relacionados con Grand Theft Auto (GTA), especialmente GTA V. También hace contenido con otros juegos como Minecraft y Fortnite. Suele publicar momentos destacados de sus directos, resúmenes, reacciones, <i>gameplays</i> y contenido de entretenimiento alrededor del mundo <i>gamer</i> .				

4.3. Macroinfluencer

En este apartado se presenta una relación de *influencers* andaluces o residentes en Andalucía que, a fecha del informe, registraban entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores en al menos una de las plataformas.



Ana Hernández (Azul Místico)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Viajes		@AzulMistico	405 K
	Descripción breve Ana Hernández, conocida como Azul Místico, es una <i>influencer</i> especializada en viajes, sostenibilidad y estilo de vida nómada. Comparte <i>vlogs</i> , consejos y experiencias personales en YouTube, Instagram, X, Facebook, Twitch. En su podcast <i>Todo me pasa a mí</i> , Ana entrevista a otros viajeros para compartir historias y anécdotas de sus experiencias alrededor del mundo.				



Ana Moya Calzado

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Lifestyle/Moda		anamoyacalzado	394 K
	Descripción breve Tras iniciar su carrera como modelo internacional y participar en videoclips de Alejandro Sanz, ha consolidado su presencia en redes sociales, donde comparte contenido relacionado con moda y estilo de vida. En su cuenta de Instagram publica estilismos, colaboraciones con marcas de moda, así como momentos más personales.				



Anabel Domínguez (No soy lo que ves)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Diversidad e inclusión		nosoyloquevesoficial	124 K
	Descripción breve Utiliza su cuenta de Instagram para combatir prejuicios y dar visibilidad a las personas con discapacidad, ya que Anabel tiene una distrofia muscular de cadera neurodegenerativa. Sus contenidos combinan su experiencia personal con reflexiones sobre inclusión y accesibilidad. En sus publicaciones se enfatiza la importancia del empoderamiento.				

Anna Ferrer Padilla

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Madrid	Moda		annafpadilla	870 K
	Descripción breve <i>Influencer</i> especializada en moda, conocida por ser hija de la presentadora Paz Padilla. Aunque no es andaluza de nacimiento, reside entre Madrid y Cádiz y codirige junto a su madre la firma de moda No Ni Ná, estrechamente vinculada a Zahara de los Atunes. En su cuenta de Instagram combina contenidos sobre moda con publicaciones de carácter personal.				

Antonio García Villarán

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Educativos y divulgativos		antoniocrea13	386 K
	Descripción breve Es un artista plástico, escritor y profesor de arte español, conocido por su enfoque crítico hacia el arte contemporáneo y su estilo de comunicación directo y desenfadado. En sus videos, aborda temas como el mercado artístico, la historia del arte y las tendencias actuales. Suele mostrar sus creaciones y enseña determinados aspectos de sus pinturas.				



Antonio José

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Lifestyle/Música		@AntonioJoseOficialSL	955 K
	Descripción breve En su faceta de <i>influencer</i> , Antonio José utiliza YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y X para compartir su música, conciertos y colaboraciones con otros artistas. También muestra su lado más personal con momentos cotidianos y reflexiones. Combina promoción artística con conexión genuina con sus seguidores.				



Canelita (Jonatan Vera)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Lifestyle/Música		Canelitajonatanvera_oficial	333 K
	Descripción breve El cantante de flamenco, rumba y pop flamenco Canelita (Jonatan Vera) utiliza sus cuentas en las plataformas de Instagram y YouTube para compartir su música, videoclips, ensayos y momentos de su vida personal. Además, en sus redes muestra su día a día familiar y sus raíces andaluzas.				



Cameron

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Moda		cameron	284 K Macroinfluencer
	Descripción breve Publica outfits completos con prendas de Zara, Mango, H&M, Stradivarius o Massimo Dutti, muestra cómo combinar piezas asequibles con estilo de pasarela o etiqueta las prendas, indica precios o códigos de producto, entre otros contenidos. Se autodefine como "la que mas sabe de Zara del mundo y que crea necesidades <i>fashionistas</i> ".				



Cisco García

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Deporte/Diversidad e inclusión		ciscogarve	403 K Macroinfluencer
	Descripción breve <i>Influencer</i> y deportista paralímpico, utiliza sus redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para inspirar a través de la superación personal y la inclusión. Comparte mensajes positivos, humor y reflexiones sobre la vida con discapacidad. Ha recibido en 2025 el Premio Forbes 'Best Diversity & Inclusion Creator'.				

Conchita de Fuentes

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Diversidad e inclusión		abueliconchita2	189 K Macroinfluencer
	Descripción breve Conchita tiene más de 90 años y una cuenta de Instagram con casi 200.000 seguidores a quienes pretende contagiar sus ganas de vivir. Sus publicaciones, que combinan vídeos breves y fotografías, inciden en la importancia de la actitud positiva para afrontar con vitalidad esta etapa de la vida y evitar la autocompasión.				

Dani García



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Gastronomía		danigarcia7	499 K Macroinfluencer
	Descripción breve Dani García, chef andaluz, utiliza sus redes sociales (Instagram, X, TikTok y YouTube) para compartir su universo gastronómico. Publica contenido sobre sus restaurantes, recetas, colaboraciones culinarias y proyectos empresariales. También muestra su día a día, viajes y equipo, acercando el mundo de la alta cocina al público general.				



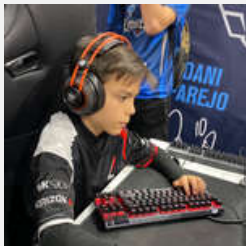

José Mei (El chino sevillano)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Humor y entretenimiento		el chinosevillano	226 K
	Descripción breve José Mei, conocido como El Chino Sevillano, utiliza el humor para abordar temas de identidad cultural y antirracismo. A través de sus videos en TikTok e Instagram, comparte anécdotas cotidianas, reflexiones sobre su experiencia como inmigrante y respuestas a estereotipos raciales, todo ello con un tono humorístico y cercano.				



ELTitoSintho

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Jaén	Gaming		ELTITOSINTHO	171 K
	Descripción breve Hace <i>streams</i> de videojuegos, especialmente en YouTube y Twitch, siendo muy activo en contenido de Grand Theft Auto V (GTA V). En el ámbito del <i>roleplay</i> interpreta un personaje llamado "Thomas García" en servidores de GTA RP, con historias, tramas y contenido narrativo ligado a ese personaje.				



Enrique Ramos Gamer

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Gaming		EnriqueRamosGamer	631 K
	Descripción breve Creador de contenido centrado en videojuegos y eSports donde emite <i>streams</i> en directo, publica momentos destacados de sus transmisiones, partidas relevantes, participa en clubes y muestra tecnología para <i>gaming</i> , además de las configuraciones. Tiene una categoría centrada en el juego Fortnite.				

Francisco J. López (Franchesqui)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Entretenimiento y humor		franchesqui_lopez	273 K
	Descripción breve Francisco López (Franchesqui) utiliza sus redes sociales, especialmente TikTok, para compartir contenido de comedia y entretenimiento con un toque reflexivo. Sus videos combinan humor y mensajes sobre diversidad y vida cotidiana, buscando generar debate y concienciación social.				



Gerardo Tecé

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Diversidad e inclusión		gerardo teced	655,8 K Macroinfluencer
	Descripción breve Es periodista y escritor, conocido por su estilo irónico y mordaz en redes, especialmente en X. Su contenido se caracteriza por una crítica política afilada, humor inteligente y una mirada satírica a la actualidad española. Comparte imágenes y memes que complementan sus comentarios, añadiendo un toque visual a su crítica y sus escritos en CTXT.				



Hangel Montero

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Educativos y divulgativos		@HangelMontero	164 K Macroinfluencer
	Descripción breve Pintor y profesor de pintura. Su actividad en redes sociales se centra en la enseñanza artística, ofreciendo tutoriales, clases en vivo y contenido educativo sobre el uso del color, la técnica pictórica y el desarrollo del estilo personal. A través de su canal de YouTube, comparte más de 200 videos educativos dirigidos a artistas de todos los niveles.				

Ignacio de la Puerta

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		Ignacio de la Puerta	166 K Macroinfluencer
	Descripción breve Este humorista ursoonense comparte videos en los que combina monólogos, <i>sketches</i> y reflexiones personales. Su contenido se centra en abordar, con tono humorístico, cuestiones de la vida cotidiana de forma cercana y desenfadada, incluyendo en ocasiones referencias a la actualidad local.				

Íñigo Echenique (All These Humans)

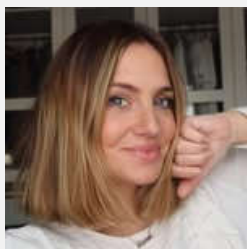

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Viajes		@AllTheseHumans	432 K Macroinfluencer
	Descripción breve A través de su proyecto <i>All These Humans</i> , Íñigo Echenique comparte retratos y relatos de personas que encuentra en sus viajes por el mundo, usando sus redes sociales (YouTube, Instagram y Facebook) como una ventana visual a la diversidad humana, centradas en la empatía y la conexión cultural.				





Isabel Marín

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Lifestyle/Moda		isabelmarind	508 K
	Descripción breve Periodista de formación que ha derivado hacia la creación de contenido digital. En sus redes publica <i>looks</i> , consejos de imagen, recomendaciones de estilo y comparte su día a día profesional. Todos sus contenidos son presentados con una estética muy cuidada y enfoque aspiracional.				



Isabel Márquez Liébana (Tutti Márquez)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Moda		tuttimarquez	104 K
	Descripción breve Periodista y presentadora andaluza que comenzó su carrera en Canal Sur y actualmente se dedica a la creación de contenido digital. Sus publicaciones en Instagram combinan moda y belleza, mostrando <i>looks</i> , colaboraciones con marcas de moda, rutinas de maquillaje y cuidado personal con experiencias de maternidad y momentos de su vida familiar.				



José Luis Calero

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		José Luis Calero	714 K
	Descripción breve Es un joven humorista y periodista sevillano que ha ganado popularidad en redes sociales gracias a su estilo cómico fresco y cercano. Sus vídeos suelen abordar temas como las costumbres familiares, las relaciones personales y las peculiaridades de la vida diaria, todo ello con un enfoque irónico y divertido.				

José Obando

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Moda		jlobando	122 K
	Descripción breve José Obando es director de arte y cofundador de la agencia de comunicación y diseño MoMO Studio, especializada en moda y estilo de vida. En sus redes sociales, combina su faceta profesional con contenido personal, mostrando su estilo de vida, viajes, moda y colaboraciones con marcas del sector.				



José Rivera Payán

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Córdoba	Lifestyle		joseriverapayan 383 K	Macroinfluencer
Descripción breve					
Utiliza sus redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, para publicar contenido centrado en relaciones románticas, intimidad, sexualidad, arte pop, memes y temas LGBT+. Combina humor, arte y reflexión en publicaciones que invitan al diálogo y la empatía. Usa imágenes y textos que mezclan estética y mensaje social.					



Juanen Román (Brioenfurecida)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Entretenimiento y humor		brioenfurecida 397 K	Macroinfluencer
Descripción breve					
Comenta de forma humorística videos famosos de programas televisivos como la Isla de las Tentaciones, ofrece consejos sentimentales o realiza <i>sktechs</i> sobre la vida cotidiana. Todo en clave de humor. En Instagram, plataforma donde roza los 400.000 seguidores, también comparte escenas de su vida personal.					

Julio Muñoz (El Rancio)



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		Rancio Sevillano 234 K	Macroinfluencer
Descripción breve					
Periodista y escritor, el Rancio comparte en sus redes sociales reflexiones personales, anécdotas, así como curiosidades sobre Sevilla. Sus contenidos se caracterizan por el humor y por referencias locales muy marcadas, con una constante reivindicación de la idiosincrasia sevillana. También utiliza sus redes para promocionar sus nuevos libros.					

Kiko García (Kikillo)



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Almería	Entretenimiento y humor		@kikillo 168 K	Macroinfluencer
Descripción breve					
Kiko García (Kikillo) es creador de contenido, emprendedor y comunicador. En sus redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok) ofrece contenido variado que incluye vlogs, reflexiones personales y consejos prácticos para la vida cotidiana. Además, Kikillo ha publicado un libro titulado <i>50 consejos para independizarse y no morir en el intento</i> .					




Laura Baena (Malasmadres)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Diversidad e inclusión		malasmadres	894 K
	Descripción breve El movimiento Malasmadres se ha consolidado como una comunidad digital que aborda la maternidad desde una perspectiva realista y empoderada. A través de sus plataformas en redes sociales, especialmente en Instagram, han logrado conectar con miles de madres que buscan compartir experiencias y reflexionar sobre su rol en la sociedad.				


Luis Fernández Siles (Luisón)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Divulgativos y educativos		@maestroluison	428 K
	Descripción breve Fernández Siles, conocido como Luisón, es un destacado creador de contenido en el ámbito del ajedrez. Es Maestro FIDE y ha sido campeón de Andalucía en varias ocasiones. Ofrece clases de ajedrez muy didácticas y entretenidas en su canal de YouTube donde cuenta con más de 400.000 suscriptores. También comenta partidas de ajedrez.				

Malacarasev



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Entretenimiento y humor		malacarasev	242 K
	Descripción breve Fusiona humor absurdo con crítica social y política. Su producción incluye publicaciones breves y muy visuales usando algunos efectos estéticos, a menudo en tono de parodia. Además, integra crítica política y social de manera irónica, utilizando el humor como herramienta para generar cierta reflexión y conexión con su audiencia.				

Manuel Jiménez

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Diversidad e inclusión		manueljimenezmjm	516 K
	Descripción breve Comparte vídeos tanto en TikTok como en Instagram en los que documenta su vida cotidiana en el barrio de las Tres Mil Viviendas (Sevilla). Los contenidos de este tiktok de etnia gitana combinan humor con elementos de inclusión social y activismo local con el objetivo de visibilizar los aspectos positivos del barrio y desmontar estereotipos externos.				



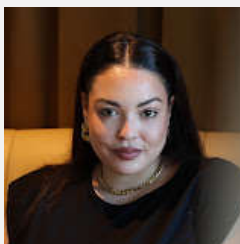

Margarita de Guzmán

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Moda		invitadaideal	848 K
	Descripción breve Crea contenido especializado en moda para eventos. Su estilo se caracteriza por ser elegante, accesible y adaptado a distintas edades y tipos de cuerpo. Ofrece recomendaciones sobre cómo elegir el atuendo adecuado según el tipo de evento, la temporada y las tendencias actuales, lo que la ha convertido en una referencia para mujeres que buscan inspiración.				

María de León Castillejo

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle		marialeonstyle	132 K
	Descripción breve En sus redes comparte contenidos relacionados con moda, viajes de experiencia, bienestar y crecimiento personal, bajo un enfoque que ella describe como "humanista digital". En sus perfiles también incluye reflexiones sobre propósito vital, espiritualidad, salud mental y comunicación responsable en redes sociales.				

María Rodríguez (Pretty and Olé)



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Moda		@prettyandole	580 K
	Descripción breve María Rodríguez, periodista y creadora de contenido, conocida como <i>Pretty and Olé</i> , usa sus redes sociales, especialmente YouTube e Instagram, para promover la moda inclusiva y la autoestima corporal. Comparte contenido sobre tallas grandes, consejos de estilo y reflexiones sobre aceptación personal.				

María Valdés (Marvadel)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Lifestyle/Moda		marvaldel	801 K
	Descripción breve Esta gaditana, licenciada en empresariales y apasionada de la moda, se fue a vivir a Australia tras terminar sus estudios y allí abrió una cuenta de Instagram donde publica sus <i>looks</i> y <i>outfits</i> diarios, consejos de imagen y rutinas. También comparte aspectos más personales de su vida, como fue su embarazo.				



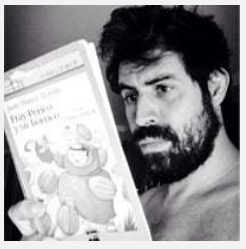

Mariana de Ugarte

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Galicia	Lifestyle/ Diversidad e inclusión		marianadeugarte	137 K
Descripción breve					
Mariana de Ugarte, natural de Galicia residente en Sevilla, utiliza sus redes sociales, especialmente Instagram para visibilizar el síndrome de Down. Muestra el día a día junto a sus hijos, transmitiendo normalidad y optimismo. Promueve la inclusión y el valor de la diversidad en la sociedad.					



Mer Misé

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Lifestyle		@mermise	297 K
Descripción breve					
Mer Misé utiliza sus redes sociales (YouTube, TikTok e Instagram) para compartir <i>vlogs</i> personales y consejos de belleza. También publica desafíos y contenido relacionado con el mundo de los piercings. Combina el contenido de entretenimiento con experiencias personales y toques de humor.					

Moe de Triana



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Humor y entretenimiento		Moe de Triana	165,1 K
Descripción breve					
Conocido por su estilo único que fusiona humor con crítica social y política. Su presencia en redes sociales se caracteriza por un enfoque irónico y satírico hacia la actualidad, abordando temas como la política nacional e internacional, la cultura popular y las costumbres locales con un toque de humor ácido.					

Noelia López Vida



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/ Moda		noelopezv	274 K
Descripción breve					
Saltó a la fama al ganar el concurso televisivo Supermodelo en 2007, lo que le dio proyección nacional en el ámbito de la moda. En su cuenta de Instagram combina contenido personal y profesional: moda (<i>looks</i> , estilismos, etc.), vida cotidiana, y aspectos de más íntimos relacionados con su maternidad o su relación de pareja.					





Noelia Ruíz (Noe la peskaera)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Gastronomía		noelapeskaera	132 K
Descripción breve					
Creadora de contenidos, especialmente en redes como TikTok e Instagram, donde muestra técnicas relacionadas con el oficio de pescadera: limpieza de pescado, cómo preparar ciertos pescados, consejos para elegir el más adecuado en función de la preparación que se pretenda. Asimismo, su contenido transmite su día a día en el mercado.					



Norcoreano

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Jaén	Entretenimiento y humor		Norcoreano	942,5 K
Descripción breve					
Cuenta parodia en la que se hace pasar por el mandatario norcoreano Kim Jong-un. El perfil adopta una postura de "líder supremo" ficticio, utilizando un lenguaje grandilocuente y exagerado para satirizar. También comenta noticias nacionales casi siempre desde una perspectiva crítica e irónica.					

Olga Carmona

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Lifestyle/Deporte		Olgacarmona7	544 K
Descripción breve					
Olga Carmona, futbolista internacional, utiliza sus redes sociales (Instagram, X y TikTok) para compartir su vida dentro y fuera del campo. Publica contenido sobre entrenamientos, partidos y logros deportivos, además de momentos personales y de ocio. También colabora con marcas de moda y promueve el deporte femenino.					

Paco Abreu García



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Huelva	Lifestyle/ Diversidad e inclusión		pacoabreug	655 K
Descripción breve					
Paco Abreu, joven que se autodefine como no binario, publica contenidos con tono humorístico relacionados con la moda y la reivindicación de la diversidad. Su perfil combina transformaciones estéticas, looks personales, con momentos de su vida en Ayamonte (Huelva) y reflexiones sobre activismo y cultura LGTBIQ+.					





Patricia Steisy

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma con más seguidores		Clasificación
	Granada	Lifestyle		Steisy_patricia	484 K
	Descripción breve Patricia Steisy combina su faceta artística con una presencia muy activa en Instagram, TikTok y YouTube. Comparte contenido variado que mezcla música, humor, estilo de vida y temas personales. Utiliza las redes como un espacio para expresarse libremente y conectar emocionalmente con su audiencia.				



Sarah Almagro Vallejo

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Diversidad e inclusión/Deporte		sarah_almagro_vallejo	883 K
	Descripción breve Esta deportista y creadora de contenido documenta su trayectoria personal y deportiva en redes sociales, centrada en el surf adaptado y la superación de la discapacidad. Sus publicaciones alternan videos motivacionales, entrenamientos y reflexiones sobre su evolución personal, reforzando un mensaje de resiliencia.				



Silvia Navarro Collection

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma con más seguidores		Clasificación
	Sevilla	Moda		Silvia Navarro	565 K
	Descripción breve Silvia Navarro <i>Collection</i> utiliza sus redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, para mostrar sus diseños de moda de novia y fiesta. Usa las redes como escaparate digital y promocionar sus boutiques y colecciones. Combina fotografía profesional, videos de pasarela y mensajes aspiracionales.				


SpokSponha

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Entretenimiento y humor		spoksponha	501,1 K
	Descripción breve Se hizo popular en redes sociales por sus doblajes humorísticos de escenas de películas y programas, especialmente utilizando el personaje de Pingu. Además, ha sabido combinar su pasión por la música y los videojuegos para conectar con una audiencia diversa. Su estilo único y su capacidad para improvisar le han permitido destacarse en distintas plataformas.				



Teresa Marín Bass (Teresa Bass)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Lifestyle/Moda		teresa_bass	418 K
	Descripción breve Teresa Bass es modelo, <i>influencer</i> y ocasionalmente actriz. Sus contenidos giran sobre moda, mostrando <i>looks</i> elaborados, sesiones fotográficas y colaboraciones con marcas del sector. Su enfoque mezcla propuestas de tendencias actuales con elementos de su día a día, como viajes y estilo personal, todo presentado con estética cuidada y profesional.				

Zeus Santorini

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma con más seguidores		Clasificación
	Granada	Lifestyle		@ZeusSantoriniVlog	179 K
	Descripción breve Zeus Santorini es un <i>influencer</i> que en sus redes sociales (YouTube, Instagram y TikTok) comparte contenido variado que incluye experiencias personales, consejos prácticos, retos y aspectos cotidianos de estilo de vida. Publica videos de <i>DIY</i> ("hazlo tú mismo") y <i>life hacks</i> ("trucos de vida").				

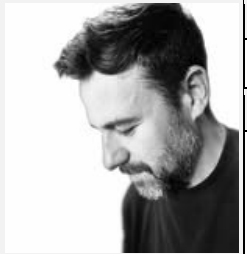

Zorman

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		@zormanworld	762 K
	Descripción breve Su contenido se caracteriza por un enfoque humorístico y satírico, a menudo abordando temas controvertidos y utilizando un lenguaje provocador. Aunque ha enfrentado críticas por algunos de sus videos, su estilo ha sido apreciado por muchos seguidores que valoran su originalidad y valentía al tratar temas delicados.				

4.4. Microinfluencer



En este apartado se presenta una relación de *influencers* andaluces o residentes en Andalucía que, a fecha del informe, registraban menos de 100.000 seguidores en cada una de las plataformas.

Antonio Barahona



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Divulgativos y educativos		antonio_barahona	23,7 K
	Descripción breve Especializado en pintura costumbrista andaluza y paisajes, este pintor sevillano incluye en su obra escenas que combinan tradición y toque contemporáneo con una presencia importante de la vegetación. En su cuenta de Instagram comparte imágenes de sus obras finalizadas, así como avances o detalles del proceso artístico.				



Araceli Alfaro Vera

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Extremadura	Lifestyle/Moda		aritavera94	55,7 K
Descripción breve					
Extremeña afincada en Sevilla, sus contenidos se centran en la moda, sobre todo flamenca. Comparte <i>looks</i> personales, especialmente dentro del contexto andaluz (ferias, moda flamenca o tendencias regionales). Tiene una tienda de ropa ("Guapa y con estilo shop") montada junto con su madre, Araceli Vera, cuya cuenta de Instagram tiene más de 200.000 seguidores.					



Berna Gómez (Bernabedspep)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Jaén	Entretenimiento y humor		Bernabedspep	40 K
Descripción breve					
Este creador de contenido, originario de Jaén, utiliza las redes sociales para poner en valor a su tierra natal. A través de sus videos en TikTok e Instagram, comparte experiencias personales, anécdotas cotidianas y reflexiones humorísticas que destacan aspectos positivos de la ciudad de Jaén.					



Brisa Fenoy

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Cádiz	Música		brisafenoy	45,5 K
Descripción breve					
Comparte principalmente contenidos musicales, videoclips y reflexiones sobre temas sociales y culturales. Sus publicaciones en las distintas redes sociales combinan arte, activismo feminista y mensajes sobre igualdad, diversidad y sostenibilidad, integrando la estética musical con el compromiso social.					



José Luis Munuera

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Divulgativos/Deporte		joseluismunuera	29,2K
Descripción breve					
Árbitro de fútbol de primera división que publica imágenes de sí mismo dirigiendo en partidos de LaLiga, mostrando el entorno del arbitraje profesional (uniforme, momentos de partido, presencia ante la prensa). También comparte reflexiones o mensajes ligados al colectivo, los desafíos a los que se enfrenta en la profesión y la importancia de la figura del árbitro.					


Jesús Pleguezuelo (El profesor inquieto)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Jaén	Divulgativos y educativos		el profesor inquieto 33 K	Microinfluencer
Descripción breve					
Profesor de Geografía e Historia, comparte a través de sus cuentas en redes sociales contenidos de divulgación histórica, enseñanza digital y reflexión pedagógica. En sus publicaciones mezcla videos breves sobre historia de España, técnicas de estudio, retos educativos y su experiencia como docente, accesible para el alumnado joven y público general.					


Los Compadres

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Entretenimiento y humor		los compadres villanos 59 K	Microinfluencer
Descripción breve					
Los Compadres (Alfonso Sánchez y Alberto López), humoristas y actores sevillanos, usan las redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram para compartir videos cómicos, <i>sketches</i> , reflexiones sobre la actualidad y momentos de sus proyectos cinematográficos. También muestran su complicidad personal y su visión humorística de la vida cotidiana.					

Luis Gutiérrez Rojas



	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Divulgativos y educativos		luis_gutierrez_rojas 35,4 K	Microinfluencer
Descripción breve					
Este doctor en psiquiatría comparte en sus redes sociales contenidos centrados en la psicología positiva, el bienestar emocional y la gestión de la vida cotidiana desde una perspectiva cercana y divulgativa. Sus publicaciones combinan reflexiones sobre salud mental, videos breves de motivación y fragmentos de sus intervenciones públicas y conferencias.					

María Villalón

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Málaga	Música		maria_villalon 45 K	Microinfluencer
Descripción breve					
Saltó a la fama en 2007 tras ganar el <i>reality show</i> Factor X. Participó en la séptima edición de Tu Cara Me Suena, en la cual se proclamó ganadora. Es cantante y compositora. En su cuenta de Instagram publica principalmente contenido musical, como nuevos lanzamientos, versiones o presentaciones en vivo.					





Fernando García Herrera

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Divulgativos		fernandogarciaherrera_oficial	79,8K Microinfluencer
Descripción breve					
Pintor y grabador cordobés conocido por su estilo de realismo contemporáneo. Comparte su proceso creativo, avances de obras y ofrece tutoriales a través de sus redes sociales. A través de sus publicaciones combina detalles de sus técnicas artísticas con imágenes de impacto visual que muestran su estudio y ambiente de trabajo.					



Patricia Rojas (la cosmopolilla)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Viajes		lacosmopolilla	95,1 K Microinfluencer
Descripción breve					
Periodista que a través de su cuenta de Instagram comparte guías, rutas y consejos para viajar por libre, con un enfoque en destinos europeos y naturales. Desde 2013 tiene un blog especializado, "lacosmopolilla.com", nominado a "Mejor blog profesional de viajes" en los Premios IATI 2025.					

Roberto Sánchez del Valle (Roberto NUFISA)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Sevilla	Fitness y salud		roberto.nufisa	66,9K Microinfluencer
Descripción breve					
Publica contenido de divulgación sobre nutrición, práctica deportiva y hábitos saludables. Sus redes sociales combinan entradas formativas -vídeos y <i>playlists</i> sobre nutrición, recetas y entrenamiento- con divulgación profesional vinculada a su clínica NUFISA, que ofrece, entre otros, servicios de nutrición y dietética.					

Viaja en tu sofá (Marina y Alberto)

	Origen	Tipo de contenido	Plataforma principal		Clasificación
	Granada	Viajes		viajaentusofa	66,9K Microinfluencer
Descripción breve					
Marina y Alberto publican contenidos de sus viajes en los que reflejan sus vivencias en destinos internacionales, rutas y experiencias de aventura. Sus publicaciones destacan por la alta calidad de las fotografías, que retratan su día a día en diferentes culturas. También comparten aspectos de su vida personal.					

5. Acciones del CAA

A continuación, se describen las principales actuaciones realizadas por el CAA en los últimos años relacionadas con el fenómeno de los *influencers* en el marco de sus líneas generales de actuación, de sus publicaciones y de los foros de debate.

5.1. Andalucía Influye


Andalucía Influye es una iniciativa impulsada por el CAA con el objetivo de fomentar una influencia digital responsable, especialmente entre el público joven. Desde 2022, el programa organiza jornadas anuales en colaboración con universidades andaluzas y con iCmedia (Federación de Asociaciones para la Calidad de los Medios). La primera edición se celebró en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, la segunda en la Universidad de Málaga, la tercera en la Universidad de Granada, la cuarta en la Universidad de Jaén y la quinta nuevamente en la Universidad de Málaga. Estas jornadas reúnen a expertos en comunicación digital, académicos y creadores de contenido para analizar el impacto del fenómeno *influencer* y su repercusión social, económica y cultural.

Durante las distintas ediciones, se ha puesto de manifiesto que la influencia digital constituye ya una actividad profesional consolidada, fuente de ingresos significativos y generadora de nuevas oportunidades laborales vinculadas al sector, como las agencias de representación, la consultoría en reputación digital o la medición de impacto publicitario. No obstante, más allá de su dimensión económica, el CAA subraya la importancia de abordar su trascendencia social, dada la capacidad de los *influencers* para configurar valores, comportamientos y referentes entre los jóvenes, lo que exige promover la alfabetización mediática y el pensamiento crítico.

En este contexto, en la segunda edición, celebrada el 17 de mayo de 2022 en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, se presentó el Libro Blanco de la Influencia Responsable, elaborado por iCmedia y coordinado por Marta Pellico, especialista en comunicación. Este documento, basado en más de cuarenta entrevistas con representantes del sector, plataformas, empresas e instituciones, propone un marco ético y operativo para fortalecer la credibilidad, transparencia y responsabilidad en el entorno digital. El informe recoge más de cien recomendaciones y diez principios clave para el desarrollo de una influencia responsable: transparencia, confianza, integridad, respeto, honestidad, responsabilidad, privacidad, autenticidad, no discriminación y protección del menor.

En la quinta edición de Andalucía Influye, celebrada el 4 de marzo de 2025 en Málaga, la experta en comunicación Patricia San Miguel anunció la próxima actualización del Libro Blanco, que profundizará en aspectos relativos a la transparencia de los contenidos publicitarios, la identificación de sus destinatarios y la inclusión de materiales generados mediante inteligencia artificial¹⁸.

¹⁸ El 28 de octubre se presentó en Madrid la segunda edición del “Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025” y *Thinkfluencer*, la primera herramienta gratuita de autoevaluación de la influencia responsable y bienestar emocional de los creadores de contenido. Ambas

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 35/54	

Entre los *influencers* participantes en las distintas ediciones destacan: Juan Jesús Pleguezuelos (El profesor inquieto), docente y divulgador de Historia; el mago y creador de contenidos; Adrián López (Adrilox), colaborador del programa EnREDa2 de Canal Sur TV; María Moreno (Con la trupe a cuestras), madre e *influencer* familiar; Ana Hernández (Azul Místico); Luis Gutiérrez Rojas, psiquiatra y divulgador; los docentes Ginés y Maribel (Orientación Andújar); el creador tecnológico Fran Tejera (Screwman); la publicista Laura Baena, fundadora del Club de Malasmadres; la deportista y estudiante Sarah Almagro; el músico Alejandro Ortega; Noelia Ruiz, profesional del ámbito alimentario; y el árbitro José Luis Munuera.

En sus intervenciones, los participantes coincidieron en la necesidad de construir un entorno digital basado en el respeto, la veracidad y la responsabilidad, así como en la urgencia de reforzar la alfabetización mediática, tanto entre los propios creadores de contenido como entre la ciudadanía, en especial familias y educadores, para favorecer un uso consciente, crítico y seguro de las redes sociales.

5.2. Reuniones con personalidades del sector.


A continuación, se presenta una síntesis de los principales hitos y actuaciones recogidos en las actas de la Comisión de Contenidos del CAA desde 2021, relacionados con el fenómeno de la influencia digital, así como de las reuniones y contactos mantenidos con *influencers* y agencias de comunicación y marketing digital en Andalucía.

En septiembre de 2021, en la Comisión de Contenidos se propuso la creación de un registro de *youtubers*, *influencers* y otros creadores de contenido relevantes vinculados a Andalucía, con el fin de disponer de una base de referencia sobre este sector emergente. En noviembre, se acordó que los servicios técnicos del CAA iniciaran los primeros contactos con *influencers* andaluces para establecer líneas de colaboración. Posteriormente, en diciembre, el coordinador de Contenidos informó sobre los avances en las conversaciones con el escritor y periodista Julio Muñoz (“Rancio Sevillano”), quien expresó su interés en colaborar con el Consejo y facilitó un listado de *influencers* andaluces de especial relevancia.

En esta línea de trabajo y ya en enero de 2022 el CAA acordó impulsar una estrategia sobre la influencia digital, inspirada en la experiencia del regulador belga. El objetivo inicial era mantener reuniones con *influencers* y expertos para ampliar la perspectiva institucional y sentar las bases para posicionar al Consejo como organismo de referencia en este ámbito.

iniciativas conforman un proyecto pionero que busca fortalecer un ecosistema de influencia más ético, transparente y emocionalmente sostenible, en un contexto en el que el marketing de *influencers* alcanzará los 32.550 millones de dólares en 2025 y en el que más de 200 millones de creadores generan contenido en todo el mundo.

El proyecto ha sido impulsado por iCmedia, la Universidad de Navarra y Conese, 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 de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 36/54	

En esa misma reunión, el presidente de la Comisión, Mateo Rísquez Madrideo, destacó la importancia de identificar a los *influencers* con mayor impacto entre los jóvenes, mientras que el consejero García subrayó la necesidad de seguir de cerca la evolución normativa que determine las competencias del CAA en la materia. Por su parte, la consejera Millán propuso tomar como referencia el *Libro Blanco del Influencer* de iCmedia y establecer criterios de selección más amplios, considerando factores como la influencia en colectivos específicos, por ejemplo, las personas mayores, más allá del mero número de seguidores.


Finalmente, se acordó iniciar contactos con diversos *influencers* y expertos con el propósito de celebrar reuniones de trabajo y fortalecer la colaboración entre el sector y el CAA.

En febrero de 2022 se mantiene reunión con Antonio García Villarán (*youtuber* divulgador de arte). Villarán explicó su trayectoria como doctor en Bellas Artes y creador de contenido cultural de gran impacto, que ha desarrollado de forma independiente hasta convertirlo en su principal actividad profesional. Aunque expresó sus dudas sobre el papel que la administración puede jugar en su trabajo, valoró la propuesta y su alineación con los valores culturales que él mismo defiende. Los consejeros destacaron su ejemplo como creador de calidad y referente frente a visiones negativas sobre los *influencers*. La reunión concluyó con el compromiso de mantener un diálogo orientado a reconocer y apoyar perfiles que aportan valor cultural en el ecosistema digital.

Asimismo, en reunión mantenida en febrero de 2022, Julio Muñoz valoró positivamente la iniciativa del CAA de colaborar con los creadores andaluces. El *influencer* compartió su trayectoria como pionero en redes y profesional de la comunicación digital, destacando la democratización de los contenidos y la fragmentación de audiencias. Advirtió sobre los riesgos de desinformación, la vulnerabilidad de menores y mayores, y la necesidad de educación crítica y herramientas de verificación. También aportó ideas sobre posibles sellos de calidad para creadores, señalando la importancia de que sean útiles y atractivos para el sector. La reunión concluyó con buena sintonía y el compromiso de mantener la colaboración en futuras iniciativas.

El 23 de febrero de 2022 se mantiene una reunión telemática con Marta Pellico del Castillo, vicepresidenta de iCmedia, y en la que inicialmente estaba prevista la intervención de Patricia San Miguel, coordinadora del Libro Blanco sobre la Influencia Responsable, pero a la que problemas de agenda le impidieron participar. Entre otros temas se habla de los indicadores que iCmedia utiliza para definir a los *influencers*, dado que el número de seguidores no es suficiente en sí mismo. Pellico señala que iCmedia maneja una serie de indicadores, desarrollados ya anteriormente en otros proyectos europeos, como “*Influencers Trust Project*”, entre los que se incluye la necesidad de formación específica en el campo del que se trate, de distinción entre información y opinión, de identificación de la publicidad, de protección de los menores, etc., indicadores que se han usado para el Libro blanco.

En marzo de 2022 se mantiene una reunión con Bushido Talent, una agencia de *influencers* y marketing digital. La agencia explica su trabajo de asesoramiento para la profesionalización de *influencers*

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 37/54	

jóvenes y estima que entre el 90% y el 95% de ellos recurren a agencias. Se comenta el caso de la *influencer* Julia Menú respecto de la influencia responsable.

El 30 de marzo de 2022 se celebra reunión telemática con la *influencer* María de León Castillejo, comunicadora que representa un modelo de “influencia de valor” centrado en la ética, la educación y el humanismo aplicado al entorno digital. En la reunión subrayó la necesidad de promover un uso responsable y formativo de las redes sociales, alejándose de la lógica puramente económica y priorizando el bienestar emocional y social de las personas. Su planteamiento, alineado con los principios del CAA, resalta la importancia de impulsar una influencia consciente, coherente y orientada al bien común, especialmente entre los más jóvenes.


En su encuentro de 6 de abril de 2022 con el CAA, Carmeron, periodista y creadora de contenido especializada en moda, destacó su trayectoria desde el mundo del blog hasta la adaptación al entorno visual y dinámico de las redes sociales, donde defiende una comunicación basada en la cercanía, y la responsabilidad.

En la reunión de 15 de diciembre de 2022 se comentan las iniciativas llevadas a cabo hasta la fecha, así como la posibilidad de realizar unas jornadas en 2023, destacando el presidente que el enfoque ha sido hasta ahora positivo y colaborativo, ya que, en su opinión, es la única manera de aproximarse a una actividad completamente inabarcable. Finalmente, se encomienda a los servicios técnicos que se actualice la lista de *influencers* andaluces con la que se ha venido trabajando.

En 2023 la Comisión de Contenidos valora positivamente el documento elaborado por el Área de Contenidos que incluye una clasificación de los *influencers* según su rango de seguidores y temáticas, y se propone su uso, debidamente actualizado, de cara a las diversas iniciativas que se lleven a cabo en esta materia.

En abril de 2025 se realiza un estudio sobre la Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España (APIDE), entidad de reciente creación que agrupa a 12 agencias líderes del sector del marketing de influencia, con el objetivo de profesionalizar, regular y estandarizar la actividad de los creadores de contenido en España. Presidida por Sergio Barreda, fundador y CEO de Keepers, APIDE busca establecer un marco normativo común, promover buenas prácticas y actuar como interlocutor institucional del sector. Su estructura incluye una Asamblea General y una Junta Directiva cuyos cargos se desempeñan de forma altruista. La asociación fomenta además la colaboración con instituciones, empresas y organismos reguladores, impulsando la alfabetización mediática y el desarrollo responsable del ecosistema digital.

En mayo de 2025 se celebra reunión por videoconferencia con el presidente de APIDE Sergio Barreda. En la reunión se tratan temas como la regulación del sector, el papel de las agencias, los “usuarios de especial relevancia” y la posibilidad de establecer vías de colaboración. Ambas partes coincidieron en la importancia de impulsar la influencia responsable, mejorar la formación de los

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 38/54	


creadores y mantener una comunicación fluida para garantizar el cumplimiento normativo y la transparencia, acordando además mantener informada a la CNMC sobre los avances y posibles colaboraciones futuras.

En julio de 2025 se realiza un estudio sobre las agencias de *influencer marketing* en Andalucía, incluyéndose él a Hello Monday (Sevilla) y Tumanag3r (Málaga), ambas referentes por su innovación y proyección internacional. Hello Monday, fundada en 2013 por Juan Romero de Terry y Willy Vázquez, ha sido reconocida como una de las agencias más destacadas de España. Su éxito se basa en campañas creativas y medibles, el uso pionero de inteligencia artificial y una amplia cartera de clientes como Cruzcampo, Goiko o Atresmedia. Por su parte, Tumanag3r, creada en 2020 por Vicente Mirasol, se caracteriza por su enfoque tecnológico y su software propio de gestión de campañas con IA, que le ha permitido internacionalizar su actividad y colaborar con marcas como Netflix, Google o Shein. Ambas agencias ejemplifican el crecimiento del sector en Andalucía, combinando profesionalización, tecnología y capacidad estratégica para posicionar la región como un polo emergente del marketing de influencia en España.

El 17 de julio de 2025 se celebra reunión con Vicente Mirasol Villalobos, responsable de la agencia Tumanag3r, para conocer el funcionamiento del sector del marketing de influencia en Andalucía y la actitud de los *influencers* ante la normativa y los códigos de conducta. Vicente explicó que su agencia, con sede en Málaga y enfoque internacional, trabaja principalmente con *macroinfluencers*, a quienes educan sobre aspectos legales y de gestión de contenidos a través de un equipo especializado, mientras que los *microinfluencers* constituyen un segmento más disperso y complejo de regular. Señaló que en España existen entre 32.000 y 38.000 *microinfluencers* con más de 10.000 seguidores, siendo Andalucía un territorio relevante por su atractivo estilo de vida y la presencia de un número significativo de *influencers* de alcance nacional. Destacó que las empresas que trabajan con *influencers* suelen contar con equipos legales, aunque la complejidad aumenta en mercados internacionales como China. Finalmente, Vicente reconoció que las plataformas digitales actúan como mecanismo de autorregulación, y mostró interés por colaborar con el CAA, especialmente en iniciativas como el foro “Andalucía Influye”, orientado a visibilizar la influencia responsable y positiva.

5.3. Cuadernos del Audiovisual

Cuadernos del Audiovisual del CAA es la revista digital de investigación de la institución, orientada a la difusión de trabajos científicos relacionados con las funciones que la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, atribuye a este organismo. La publicación promueve el análisis del impacto social de la comunicación audiovisual, abordando temáticas como la regulación de los medios, el pluralismo, la protección de menores, la igualdad de género o la alfabetización mediática.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 39/54	

Con vocación nacional e internacional, la revista, de acceso abierto y gratuito, actúa como espacio de transferencia de conocimiento entre la comunidad académica, los profesionales del sector, la industria audiovisual y los organismos reguladores.

Su número 13 incluye el artículo “El panorama actual de los *microinfluencers* y creadores de contenidos como nueva estrategia digital” de Cristina González-Oñate, Carlos Fanjul-Peyró y Valentina Camila Navarrete-Carli, que analiza el papel creciente de los *microinfluencers* en las estrategias de comunicación y *marketing* digital, destacando su autenticidad, cercanía con las audiencias y relevancia en la construcción de marcas en el nuevo entorno de redes sociales.


Por otra parte, para su número 15, se abrió una convocatoria de artículos para el monográfico “*Influencers* y nuevas formas de producción de contenidos en el ámbito audiovisual y publicitario”. El número abordará el papel de los *influencers* como nuevos agentes del ecosistema comunicativo, su impacto en las audiencias, la regulación derivada de la Ley 13/2022, de Comunicación Audiovisual, y del Real Decreto 444/2024, que establece los requisitos de los “usuarios de especial relevancia” en plataformas de intercambio de vídeos. En la convocatoria se establece que se valorarán aportaciones sobre el nuevo Anteproyecto de Ley Orgánica del Derecho de Rectificación, que amplía este derecho a medios digitales e *influencers*.

En la convocatoria, cuyo plazo finalizó el 31 de octubre, se invita a la presentación de trabajos de investigación relacionados con el papel de los *influencers* y su impacto en el ámbito audiovisual y publicitario. Las líneas prioritarias incluyen el análisis de los usuarios de especial relevancia, la responsabilidad y efectos de sus contenidos en el público, los aspectos éticos y jurídicos de su actividad, y su influencia sobre la infancia, juventud y colectivos vulnerables. También se valorarán estudios sobre igualdad de género, buenas prácticas en la influencia responsable, uso de la inteligencia artificial y tecnologías emergentes, así como investigaciones que exploren la relación entre *influencers*, periodismo, publicidad y comunicación audiovisual.

5.4. Seminario de Investigación y Estudios del Audiovisual

Los Seminarios de Investigaciones y Estudios del Audiovisual responden al compromiso del CAA con la promoción, difusión y transferencia del conocimiento científico relacionado con el ámbito audiovisual, en línea con las funciones establecidas en su Ley de creación. Su finalidad es favorecer el diálogo entre el CAA, la comunidad académica y los centros universitarios, impulsando el intercambio de investigaciones relevantes tanto teóricas como aplicadas.

En la segunda edición, que tuvo lugar el 30 de octubre de 2025, el Seminario se centró en las nuevas formas de producción de contenidos en el ámbito audiovisual y publicitario: el papel de los usuarios de especial relevancia. La jornada reunió a una veintena de investigadores de universidades, consolidándose como un espacio de transferencia de conocimiento entre la academia y las instituciones públicas.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 40/54	

A lo largo del seminario se analizaron las transformaciones del ecosistema audiovisual, la adaptación de formatos televisivos al *streaming* y el uso de *influencers* para promover valores sociales como la igualdad y la sostenibilidad. También se examinó el auge de nuevas plataformas como Kick, los riesgos asociados al contenido vinculado al juego online y el papel histórico de la televisión pública en la construcción de identidad.

Otro bloque abordó el consumo mediático juvenil, la creciente centralidad de TikTok, Instagram y YouTube, y los retos que plantea la desinformación y la publicidad digital. Asimismo, se presentaron estudios sobre comunicación responsable, campañas sociales y la evolución del perfil del *influencer* en sectores como la moda.

El seminario dedicó también atención a la inteligencia artificial y su impacto en la esfera de la influencia, analizando figuras como los críticos de cine en TikTok, los *influencers* virtuales y la reconstrucción de la fama en redes sociales. También se exploraron fenómenos emergentes como los *influencers* religiosos y el uso del podcast universitario como herramienta formativa y de construcción de comunidad.

La jornada concluyó destacando la importancia de la alfabetización mediática, la transparencia y los códigos de buenas prácticas, especialmente en ámbitos sensibles como la comunicación en salud. Con esta edición, el CAA reafirma su compromiso con la protección de las audiencias, la investigación y la promoción de una influencia digital ética y responsable en Andalucía.


5.5. Foro Enfoques

El CAA puso en marcha en 2021 el Foro Enfoques, un espacio para el análisis, debate y reflexión sobre los profundos cambios que atraviesa el sector audiovisual, especialmente derivados de las nuevas formas de consumo de contenidos digitales.

En 2022, el Foro centró parte de su atención en el fenómeno de la influencia digital y en la necesidad de fomentar una comunicación responsable en el entorno de las redes sociales.

Así, con motivo del 28 de febrero, y en colaboración con iCmedia, el CAA organizó una jornada en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla dedicada al estudio del papel de los *influencers* y de la imagen de Andalucía en las redes sociales. Durante el encuentro se subrayó la importancia de regular la actividad de los creadores de contenido con el fin de distinguir entre información y publicidad, y promover una influencia ética y transparente.

La profesora Patricia San Miguel, de la Universidad de Navarra, presentó el Libro Blanco de la Influencia Responsable elaborado por iCmedia con el apoyo de la Unión Europea, donde se abordan los principales retos éticos de esta actividad y se proponen recomendaciones basadas en los valores de transparencia, honestidad y protección de los menores. Asimismo, se puso en valor el papel de los

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 41/54	

influencers andaluces como comunicadores positivos y referentes en ámbitos como la opinión pública, la belleza, el deporte o la inclusión social.

La jornada contó con una mesa redonda dedicada a la difusión responsable de la imagen de Andalucía, libre de estereotipos y desinformación, en la que participaron Manuel Ordóñez, director del programa Enreda2 de Canal Sur TV, la creadora de contenido Anabel Domínguez, que promueve desde internet una visión optimista sobre la discapacidad, así como la pediatra Fátima Violadé, divulgadora científica en redes sociales. El acto incluyó también la proyección de un vídeo del violinista eléctrico Alejandro Ortega.

Por otra parte, el CAA organizó, junto con el Colegio de Abogados de Sevilla, la jornada “La Influencia en Internet: ¿Cómo regularla?”, en la que se analizó la complejidad de regular la actividad de los *influencers* y la necesidad de establecer un marco de influencia responsable. Se destacó el rápido crecimiento del sector, con cerca de 8.000 profesionales de la creación de contenidos en España y más de 134.000 usuarios con más de 1.000 seguidores, según el Libro Blanco de la Influencia Responsable.


El acto contó con la participación de Alejandra de Iturriaga, directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC); Miguel Langle, director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Internacionales de Atresmedia; Jesús Fernández Acevedo, abogado y delegado de Protección de Datos; y Mónica Vicente, *influencer*, escritora y empresaria.

Durante el debate se destacó la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que incorpora por primera vez a los creadores de contenido en la normativa del sector. Los expertos coincidieron en la necesidad de equilibrar la innovación digital con la protección de menores y consumidores, así como en reforzar la autorresponsabilidad y la ética profesional en el ámbito de la influencia digital. Finalmente, se subrayó el papel pionero de España en la incorporación de los *influencers* a su marco legal.

5.6. Jornada “Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales”

La jornada anual del CAA celebrada en 2024 tuvo como eje central la protección de los menores frente al uso intensivo de las pantallas y los riesgos asociados al acceso no supervisado a contenidos digitales. Bajo el título “Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales”, el encuentro reunió a expertos de distintos ámbitos para analizar la situación actual y promover una reflexión conjunta sobre la necesidad de actuaciones coordinadas entre familias, educadores e instituciones. Asimismo, se abordaron posibles mejoras legislativas, culturales, educativas y sociales orientadas a garantizar un entorno digital más seguro y saludable para la infancia y la adolescencia.

Entre los temas tratados, se destacó el reconocimiento legal de los *influencers* y *vloggers* como “usuarios de especial relevancia”, conforme a la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). Durante la jornada, Toñi Ramírez, directora de Innovación Docente de la Universidad de Córdoba, presentó las conclusiones de su investigación sobre el desarrollo de una herramienta de autoevaluación


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 42/54	

para familias. Entre sus hallazgos, subrayó que los *influencers* se han convertido en los principales referentes de los menores, desplazando a padres y docentes. Según sus datos, el 48 % de los jóvenes manifiestan querer ser *youtubers* en el futuro, lo que refleja una creciente tendencia hacia el narcisismo y el egocentrismo, con posibles repercusiones negativas en su desarrollo interpersonal y social.

5.7. Barómetro Audiovisual de Andalucía


El Barómetro Audiovisual de Andalucía (en adelante, BAA) es un estudio de opinión elaborado por el CAA con el propósito de analizar las percepciones, hábitos y actitudes de la ciudadanía andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual. La edición correspondiente al año 2021 incorporó un estudio monográfico centrado en el impacto del fenómeno *influencer* en la población andaluza, cuyos principales resultados se resumen a continuación:

- **Conocimiento.** El conocimiento general sobre la existencia de *influencers* resulta elevado entre la población andaluza, alcanzando un 73,5 % en las mujeres y un 67,5 % en los hombres. Este conocimiento varía de forma significativa según la edad: entre los jóvenes de 16 a 24 años, el 98 % declara conocer a *influencers*, cifra que desciende al 90,5 % en la franja de 25 a 34 años. En los grupos de mayor edad se observa un desconocimiento considerable, especialmente entre las personas de 65 a 74 años (59 %) y las de más de 75 años (81 %).
- **Seguimiento.** El 43 % de la población andaluza afirma seguir a algún *influencer*, sin diferencias sustanciales por género. El seguimiento es, no obstante, marcadamente generacional, con una clara concentración entre los jóvenes de 16 a 24 años (82 %), seguido de los grupos de 25 a 34 años (63 %) y 35 a 44 años (39 %).
- **Perfil.** Entre los seguidores de *influencers* predomina el perfil estudiantil (80 %). Por el contrario, entre quienes no siguen este tipo de contenidos se concentran personas jubiladas (86,6 %), desempleadas (77 %) o dedicadas al hogar (66 %). Asimismo, el estudio revela una correlación positiva entre el nivel de ingresos y el seguimiento de *influencers*, de modo que los sectores con mayor poder adquisitivo muestran una participación más activa en este entorno digital.
- **Plataformas.** Las plataformas más utilizadas para seguir a *influencers* son Instagram y YouTube, con una preferencia diferenciada por género: los hombres se inclinan hacia YouTube (32 %), mientras que las mujeres destacan en el uso de Instagram (41 %) y TikTok (13,6 %). El uso de estas redes es especialmente intenso entre la población joven de 16 a 34 años, que concentra los niveles más altos de actividad digital.
- **Motivaciones.** Las principales razones para seguir a *influencers* son el interés por los contenidos (42 % de los hombres y 34 % de las mujeres) y el entretenimiento (46,5 % y 34,1 %, respectivamente). Otras motivaciones destacadas incluyen el deseo de conocer nuevas tendencias —más relevante para las mujeres (10 % frente a 4 % de los hombres)— y el descubrimiento de productos y marcas, también con una incidencia mayor en el público femenino (11 % frente a 3 %).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 43/54	


- **Frecuencia.** La frecuencia de consumo de contenidos de *influencers* presenta asimismo diferencias por género: el 58 % de las mujeres declara un seguimiento diario, mientras que entre los hombres predomina la frecuencia de dos a cinco veces por semana (52 %).
- **Influencia.** El estudio constata una mayor influencia de los contenidos digitales en las decisiones de compra entre las mujeres (1,68 puntos) que entre los hombres (1,31 puntos). Este efecto se intensifica en los grupos más jóvenes, disminuyendo progresivamente con la edad.

En conjunto, los resultados del BAA 2021 ponen de relieve la relevancia creciente de los *influencers* como agentes de comunicación y consumo en la sociedad andaluza.


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 44/54	

6. Conclusiones

- El análisis de los *influencers* andaluces estudiados revela un panorama comunicativo diverso y en continua expansión. El estudio incluye perfiles procedentes de todas las provincias andaluzas y abarca una amplia gama de temáticas —desde el entretenimiento, la moda o la música, hasta la divulgación, el deporte o la diversidad e inclusión—, lo que demuestra la madurez y heterogeneidad del sector en la comunidad.
- Se constata un predominio de los contenidos de estilo de vida, moda y entretenimiento, seguidos por los relacionados con la educación y la divulgación cultural.
- Se evidencia que la mayoría de los contenidos vinculados con la temática de moda son creados por mujeres, lo que confirma una marcada feminización de este ámbito.
- Los contenidos sobre moda y *lifestyle* tienen una presencia destacada en Instagram. En las publicaciones analizadas, los creadores suelen combinar momentos de su vida cotidiana con colaboraciones comerciales con marcas del sector.
- Los contenidos relacionados con los videojuegos se localizan en Twitch y YouTube. Esta última plataforma también es muy utilizada por los *influencers* estudiados para publicar contenidos de carácter educativo y divulgativo.
- Entre los *influencers* andaluces que abordan la diversidad social, se han encontrado temáticas relacionadas con el activismo LGTBI+, la discapacidad, la visibilización de la tercera edad o reivindicaciones de personas racializadas. Estos contenidos, elaborados en la mayoría de los casos en primera persona por los propios protagonistas, generan narrativas alternativas que cuestionan estereotipos y promueven la inclusión.
- Las distintas acciones impulsadas por el CAA en esta materia —entre ellas, la celebración del foro Andalucía Influye, las reuniones con profesionales y agentes del sector, el Seminario de Investigación Estudios del Audiovisual, la revista científica Cuadernos del Audiovisual|CAA o el Foro Enfoques— han permitido al Consejo obtener una visión amplia y actualizada sobre la evolución, profesionalización y retos del panorama de creadores de contenido en Andalucía.
- Se observa un mayor grado de responsabilidad social y una creciente preocupación por la transparencia en algunos de los creadores entrevistados, aunque todavía es necesario desarrollar instrumentos regulatorios y acciones de alfabetización mediática.
- Las agencias y asociaciones del sector manifiestan una disposición positiva hacia la colaboración institucional y reconocen la necesidad de avanzar en la formación normativa y ética de los creadores, la protección de los menores y la veracidad de los contenidos.
- En el ámbito andaluz, se constata la existencia de un número relevante de *influencers* y agencias con proyección nacional, lo que posiciona a la comunidad como un entorno dinámico y con potencial para liderar iniciativas.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 45/54	

- Se constata la escasa presencia de creadores de contenidos registrados como prestadores de servicios de intercambio de vídeos en el Registro Estatal de Prestadores como UER.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 46/54	

7. Anexo I. Tabla con número de seguidores por plataforma (en miles)

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
USUARIOS DE ESPECIAL RELEVANCIA										
ANTONIO BANDERAS	Málaga	Lifestyle	426,20	4.100		760,80	5.100		FACEBOOK	5.100
ANA MENA	Málaga	Música	839	1.400	1.180	135,90	233		INSTAGRAM	1.400
CARLOS GARCÍA GARCÍA (CARLVOELNERVO)	Málaga	Viajes/ Entretenimiento y humor	1.400	659	71,6	32,20	12	11,30	TIKTOK	1.400
DAVID BISBAL	Almería	Lifestyle/ Música	1.500	5.600	3.490	9.400	6.400		X	9.400
ILLOJUAN	Málaga	Gaming	769,70	1.800	2.650	2.100		4.500	TWITCH	4.500
JOAQUÍN SÁNCHEZ	Cádiz	Entretenimiento y humor	1.900	4.100	134		1.600		INSTAGRAM	4.100
MARTA DÍAZ GARCÍA	Sevilla	Lifestyle/ Moda	6.800	3.500	1.800				TIKTOK	6.800
NATALIA PALACIOS	Málaga	Lifestyle/ Viajes	1.400	802	30,1		2,7		TIKTOK	1.400
ROCÍO OSORNO VÁZQUEZ	Sevilla	Lifestyle /Moda	79,60	1.900			3		INSTAGRAM	1.900
RUBÉN DOBLAS (EL RUBIUS)	Málaga	Gaming	6.800	17.400	40.700	22,50	7.400	15.900	YOUTUBE	40.700
SERGIO RAMOS (SR4)	Sevilla	Lifestyle / Deporte/ Música	21,50	67.000	577	20.100	39.000		INSTAGRAM	67.000
VERÓNICA DÍAZ (JUSTOCO)	Málaga	Lifestyle/ Moda	339,8	547	1.030		27,3		YOUTUBE	1.030

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
VICKY MARTÍN BERRICAL	Huelva	Lifestyle /Moda	232,50	1.300			418		INSTAGRAM	1.300
MEGAINFLUENCERS										
ADRIÁN CAMPOS	Málaga	Educativos y divulgativos	3.300	950	1.310				TIKTOK	3.300
ADRIÁN LÓPEZ (ADRILLOX)	Málaga	Humor y entretenimiento	2.000	489	2,70		135		TIKTOK	2.000
ALEJANDRO ORTEGA	Sevilla	Educativos y divulgativos	2.200	38,30	5,27				TIKTOK	2.200
ALEX GARCÍA (ALEXGMB)	Granada	Lifestyle	1.600	219	43,70			-	TIKTOK	1.600
CARLOS RÍOS	Huelva	Fitness y salud	215,30	1.600	18,90		230		INSTAGRAM	1.600
CARLOS SINAPRIS	Granada	Gaming	66,60	46,20	1,030	128,90	9,30	206,62	YOUTUBE	1,030
COMANDANTE LARA	Cádiz	Entretenimiento y humor	3.700	217	149	139,90	130		TIKTOK	3.700
CRISTOBAL SORIA	Sevilla	Entretenimiento y humor	1.300	1.400	1,70	1.100	1.200		INSTAGRAM	1.400
EL ARREATO (FCO. J. LABANDÓN)	Sevilla	Lifestyle/Música	200,30	365	453	212,30	1.100		FACEBOOK	1.100
FRAN CALLEJÓN	Almería	Entretenimiento y humor	9.400	484	40				TIKTOK	9.400
FRAN TELERA (SCREENMAN)	Granada	Educativos y divulgativos	1.400	24,40	526	5,20			TIKTOK	1.400
GINÉS CIUDAD REAL (ORIENTACIÓN ANDÚJAR)	Jaén	Educativos y divulgativos	13,30	616	129	23,10	2.600		FACEBOOK	2.600
GINÉS CORREGUELA	Jaén	Entretenimiento y humor	1.900	236	58,20		85		TIKTOK	1.900
IN MAGIC	Córdoba	Entretenimiento y humor	13.000	881	1.000	1	340	4,50	TIKTOK	13.000
ISMAEL LEWIS	Sevilla	Entretenimiento y humor	1.200	919	1.100	16,40	1.300	8,20	FACEBOOK	1.300

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
JORGE OREJUDO (GOORGO)	Almería	Gaming	10.50	663	1.950	704			YOUTUBE	1.950
JUAN AMODEO	Sevilla	Entretenimiento y humor	354,10	1.100		25,60	771		INSTAGRAM	1.100
JULIA MENÚ GARCÍA	Almería	Moda	25.000	1.500	2,44				TIKTOK	25.000
LOS MORANCOS	Sevilla	Entretenimiento y humor	35,40	557	638	361,40	1.100		FACEBOOK	1.100
MERY GARCÍA BUTRÓN	Cádiz	Gastronomía		574	3.800		2.200		YOUTUBE	3.800
MIGUEL FERNÁNDEZ (MIGUELEF)	Granada	Educativos y divulgativos	90,30	1.300	4,69		17		INSTAGRAM	1.300
PATRICIA TENA (PATRI TENA)	Badajoz / Sevilla	Lifestyle /Moda		1.100	28,90		278		INSTAGRAM	1.100
RICKEDIT	Córdoba	Entretenimiento y humor	4.200	758	3.450	799,90		1.300	TIKTOK	4.200
SHAUNTRACK	Sevilla	Educativos y divulgativos	177,20	406	3.660	134,70	303	69	YOUTUBE	3.660
THEDANIREP	Cádiz	Gaming	22,50	2.000	13.800	910,40	449	2.600	YOUTUBE	13.800
MACROINFLUENCERS										
ANA HERNÁNDEZ (AZUL_MISTICO)	Granada	Viajes	57,10	180	405	70,80	11	1,29	YOUTUBE	405
ANA MOYA CALZADO	Cádiz	Lifestyle /Moda	16,90	394	17,10				INSTAGRAM	394
ANABEL DOMÍNGUEZ (NO SOY LO QUE VES)	Sevilla	Lifestyle/Diversidad e Inclusión	95,40	124	3,11				INSTAGRAM	124
ANNA FERRER PADILLA	Madrid	Moda	583,10	870	180	13,40	1,40		INSTAGRAM	870
ANTONIO GARCÍA VILLARÁN	Sevilla	Educativos y divulgativos	48,10	386	1,51	66,60	386	60	INSTAGRAM	386
ANTONIO JOSÉ	Córdoba	Lifestyle/Música	271,80	809	955	238,40	528		YOUTUBE	955



Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

28/11/2025

PÁG. 49/54

JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO

Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W

FIRMADO POR

VERIFICACIÓN

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
CANELITA JONATÁN VERA	Cádiz	Lifestyle/Música	269,10	333	314		106		INSTAGRAM	333
CARMERON	Sevilla	Moda	1,1	284		36,5			INSTAGRAM	284
CISCO GARCÍA	Córdoba	Deporte/Diversidad e Inclusión	55,30	403	2,86	3,02	34		INSTAGRAM	403
CONCHITA DE FUENTES	Granada	Diversidad e Inclusión		189			1,60		INSTAGRAM	189
DANI GARCÍA	Málaga	Gastronomía	24,40	499	21,70	126,40	315		INSTAGRAM	499
EL CHINO SEVILLANO (JOSÉ MEI)	Sevilla	Entretenimiento y humor	226,40	2,4			7,60		TIKTOK	226,40
ELTTOSINTHO	Jaén	Gaming	4	2,80	171		33	96	YOUTUBE	171
ENQUERAMOS GAMER	Almería	Gaming	38,80	47,60	230	16,50		631	TWITCH	631
FRANCISCO J. LÓPEZ (FRANCHESSQU_LÓPEZ)	Almería	Entretenimiento y humor	273,30	20,60					TIKTOK	273,30
GERARDO TECÉ	Córdoba	Entretenimiento y humor		17		655,80	113		X	655,80
HANGEL MONTERO	Granada	Educativos y divulgativos		3,90	164				YOUTUBE	164
IGNACIO DE LA PUERTA	Sevilla	Entretenimiento y humor	91	73,60		2,50	166		FACEBOOK	166
ÍRIGO ECHENIQUE (ALL THESE HUMANS)	Almería	Viajes		246	432		189		YOUTUBE	432
ISABEL MARÍN (ISABELMARIN)	Córdoba	Lifestyle/Moda	252	508	82,60		9,10		INSTAGRAM	508
ISABEL MÁRQUEZ (TUTI MÁRQUEZ)	Sevilla	Lifestyle/Moda		104		5,20			INSTAGRAM	104
JOSÉ LUIS CALERO	Sevilla	Entretenimiento y humor	394,20	173	54,90		714		FACEBOOK	714
JOSÉ OBANDO	Sevilla	Lifestyle/Moda	5,6	122					INSTAGRAM	122

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
JOSÉ RIVERA PAVÁN	Córdoba	Lifestyle	490,20	383			4,20		TIKTOK	490,20
JUANEN ROMÁN (BROENFURECIDA)	Cádiz	Entretenimiento y humor	53,90	397		168,10	219	9,90	INSTAGRAM	397
JULIO MUÑOZ (RANCIO)	Sevilla	Entretenimiento y humor	29,90	80,2		102,70	234		FACEBOOK	234
KIKO GARCÍA (KIKILLO)	Almería	Entretenimiento y humor	67,10	134	168		9,40		YOUTUBE	168
LAURA BAENA (MALASMADRES)	Málaga	Diversidad e inclusión	39,60	894	34	68,80	465		INSTAGRAM	894
LUIS FERNÁNDEZ SILES (LUISSÓN)	Granada	Educativos y divulgativos	355,40	13,4	428	29,60	13	52,3	YOUTUBE	428
MALACARASEV	Cádiz	Entretenimiento y humor	24,10	242		168,10	33		INSTAGRAM	242
MANUEL JIMÉNEZ	Sevilla	Diversidad e inclusión	516,30	295		10,90	76		TIKTOK	516,30
MARGARITA DE GIZMAN	Sevilla	Moda		848					INSTAGRAM	848
MARÍA DE LEÓN CASTILLEJO	Sevilla	Lifestyle		132		23,20	25		INSTAGRAM	132
MARÍA RODRÍGUEZ (PRETTY AND OLE)	Sevilla	Moda	44,70	253	580	2,96	31		YOUTUBE	580
MARÍA VALDÉS (MARVADEL)	Cádiz	Lifestyle/Moda		801					INSTAGRAM	801
MARIANA DE UGARTE	Galicia	Lifestyle/Diversidad e inclusión		137					INSTAGRAM	137
MIR MISE	Granada	Lifestyle	90,50	88,20	297	21,90		5,92	YOUTUBE	297
MOE DE TRIANA	Cádiz	Entretenimiento y humor		4,80		165,10			X	165,10
NOELIA LÓPEZ VIDA (NOELIA LÓPEZ)	Sevilla	Lifestyle/Moda		274					INSTAGRAM	274
NOELIA RUIZ	Málaga	Gastronomía	131,90	36,90					TIKTOK	131,90



Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

28/11/2025

PÁG. 51/54

JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO

Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W

FIRMADO POR

VERIFICACIÓN

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
NORCOREANO	Jaén	Entretenimiento y humor		7		942,50	73		X	942,50
OLGA CARMONA	Sevilla	Lifestyle/Deporte	32,80	544		120			INSTAGRAM	544
PACO ABREU	Huelva	Lifestyle/Diversidad e inclusión	655	255					TIKTOK	655
PATRICIA STEISY	Granada	Lifestyle	126,30	484		254,10	44		INSTAGRAM	484
SARAH ALMAGRO	Málaga	Diversidad e inclusión	883	180			47,70		TIKTOK	883
SILVIA NAVARRO COLLECTION	Sevilla	Moda	80,20	545		55,90	565		FACEBOOK	565
SPOKSPONHA	Málaga	Entretenimiento y humor	501,10	479	56,20	141,50		158	TIKTOK	501,10
TERESA MARIN BASS (TERESA BASS)	Granada	Lifestyle/Moda	71,20	418			8,20		INSTAGRAM	418
ZEUS SANTORINI	Granada	Lifestyle	29,80	72,40	179		8,30		YOUTUBE	179
ZORMAN	Granada	Entretenimiento y humor	474,10	309	762	642,50	482	578,10	YOUTUBE	762
MICROINFLUENCERS										
ANTONIO BARAHONA ROSALES	Sevilla	Educativos y divulgativos		23,70					INSTAGRAM	23,70
ARACELI ALFARO VERA (ARTAVERA94)	Sevilla	Lifestyle/Moda		55,70			3,10		INSTAGRAM	55,70
BERNA GÓMEZ (BERNABE95PEP)	Jaén	Entretenimiento y humor	40	15					TIKTOK	40
CARMEN BRISA FENYO (BRISA FENYO)	Cádiz	Música		45,50	16	6,50	1,20		INSTAGRAM	45,50
FERNANDO GARCIA HERRERA	Córdoba	Educativos y divulgativos	25,40	79,80					INSTAGRAM	79,80
JOSE LUIS MUNUERA	Málaga	Deporte/Educativos y divulgativos		29,20			2,50		INSTAGRAM	29,20

INFLUENCERS	ORIGEN	TIPO DE CONTENIDO	TIKTOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X	FACEBOOK	TWITCH	PLATAFORMA PRINCIPAL	
JUAN J. PLEGUEZUELOS (EL PROFESOR INQUIETO)	Jaén	Educativos y divulgativos	33	21,50	22,20	3,80	4,90		TIKTOK	33
LOS COMPADRES	Sevilla	Entretenimiento y humor	59,40	15,40	47,5				TIKTOK	59,40
LUIS GUTÉRREZ ROJAS	Granada	Educativos y divulgativos		35,40			5,70		INSTAGRAM	35,40
MARÍA VILLALÓN	Málaga	Música	2,40	45			35		INSTAGRAM	45
PATRICIA ROJAS (ACOSMOPOLLIA)	Granada	Entretenimiento y humor	15,90	95,10		32,90	29		INSTAGRAM	95,10
ROBERTO SÁNCHEZ (ROBERTO NUFISA)	Sevilla	Fitness y salud	21,20	81,80	61,10		1,10		INSTAGRAM	81,80
VIAJA EN TU SOFÁ (MARINA Y ALBERTO)	Granada	Viajes	1,50	66,90					INSTAGRAM	66,90

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 13 de noviembre de 2025, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 7, 17 y 25 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 19 de noviembre de 2025, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

PRIMERA.- El CAA 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 constata, asimismo, la existencia de un número reducido pero significativo de agencias andaluzas con proyección nacional, que pueden desempeñar un papel clave como referentes de buenas prácticas y apoyo al cumplimiento normativo, especialmente en materia de publicidad e identificación de contenidos comerciales.

SEGUNDA.- El CAA observa la limitada presencia de creadores de contenido registrados como Prestadores de Servicios de Intercambio de Vídeos en la categoría de Usuarios de Especial Relevancia (UER) en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual. En este sentido, el CAA anima a los creadores de contenido a inscribirse en el citado registro en un ejercicio responsable de la influencia digital.


TERCERA.- En consecuencia, el CAA se propone potenciar las líneas de trabajo desarrolladas por el organismo en esta materia, que han permitido disponer de una visión actualizada sobre la evolución y los retos en el ámbito de la influencia digital en Andalucía. Asimismo, se plantea consolidar un marco de colaboración estable con los agentes del sector, orientado a la promoción de buenas prácticas en la creación y difusión de contenidos digitales.

CUARTA.- Remitir la decisión y el informe sobre la influencia digital en Andalucía a los grupos políticos del Parlamento de Andalucía, a los agentes del sector de la influencia digital, al organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España y a las administraciones competentes en el ámbito de la influencia digital, en especial, a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.

En Sevilla, a 19 de noviembre de 2025.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: José Francisco Domínguez del Postigo

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/11/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm3MJEEN77JHXSND5WSHH7SX82W	PÁG. 54/54	