



Facultad de Derecho

PROTECCIÓN LABORAL Y CONSTITUCIONAL DE LOS MENORES
“INFLUENCERS”: INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN EN REDES SOCIALES

Autor: Lucía Larraza Esparza

5ºE-5

Tutor: Luis Ángel Méndez López

Área: Derecho Constitucional

Madrid

Junio 2026

ÍNDICE

CAPÍTULO I. EL FENÓMENO DE LOS MENORES INFLUENCERS: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	6
1.1. Aproximación conceptual y contexto general del fenómeno <i>influencer</i>	6
1.1.1. Origen y evolución del fenómeno <i>influencer</i> en el entorno digital	6
1.1.2. Definición académica del <i>influencer</i> y justificación terminológica	7
1.1.3. Los menores <i>influencers</i> como nueva realidad social, económica y jurídica	8
1.2. Monetización, profesionalización y lógica económica del fenómeno <i>influencer</i> infantil	10
1.2.1. La economía de los creadores y los mecanismos de monetización	10
1.3. Redes sociales, exposición permanente del menor y afectación estructural de sus derechos	12
1.3.1. Exposición digital permanente y construcción de la huella digital	12
1.3.2. Impacto sobre los derechos fundamentales y el interés superior del menor	13
1.4. Ejemplos prácticos y modalidades de exposición digital del menor	14
CAPÍTULO II. PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL Y DIGITAL DE LA PROTECCIÓN DEL MENOR <i>INFLUENCER</i>	16
2.1. Derechos fundamentales del menor afectados por la exposición digital	16
2.1.1. Derecho a la dignidad y libre desarrollo de la personalidad del menor en el entorno digital	16
2.1.2. Derecho a la intimidad y a la propia imagen del menor <i>influencer</i>	18
2.2. El principio del interés superior del menor como criterio de ponderación	22
2.3. Protección de datos personales y derechos digitales de los menores	24
2.3.1. Autodeterminación informativa y consentimiento del menor	25
2.3.2. Perfilado algorítmico, derecho al olvido y pérdida de control sobre la identidad digital	26
CAPÍTULO III. RETOS REGULATORIOS Y RESPUESTAS JURÍDICAS ANTE EL FENÓMENO DEL MENOR <i>INFLUENCER</i>	29

3.1.	Insuficiencia del marco jurídico actual.....	29
3.2.	La reciente propuesta gubernamental española sobre protección de menores en entornos digitales.....	29
3.2.1.	Enfoque general: derechos digitales del menor y responsabilidad compartida	30
3.2.2.	Medidas de diseño seguro, control parental y protección de datos	31
3.2.3.	Medidas educativas e institucionales.....	33
3.2.4.	Regulación audiovisual, inteligencia artificial y violencia digital	34
3.2.5.	Alcance real de la propuesta respecto del menor <i>influencer</i>	36
3.3.	La dimensión laboral del menor <i>influencer</i> como límite a la explotación de su imagen ³⁷	
3.4.	Derecho comparado y referencia europea	40
3.5.	Propuestas de mejora normativa.....	43
3.5.1.	Definición jurídica del menor <i>influencer</i> y criterios de aplicación	43
3.5.2.	Régimen de autorización o declaración previa y control del interés superior del menor.....	45
3.5.3.	Obligaciones y sanciones a plataformas, marcas y agencias.....	46
3.5.4.	Derecho reforzado del menor a la retirada y desvinculación de contenidos	48
	CONCLUSIÓN	50
	BIBIOGRAFÍA	53

RESUMEN

El presente trabajo analiza la protección constitucional y jurídica de los menores influencers en redes sociales, atendiendo especialmente a los derechos a la intimidad, a la propia imagen, a la protección de datos personales y al libre desarrollo de la personalidad. La actividad de estos menores se sitúa en un espacio complejo, en el que confluyen ocio digital, exposición pública, monetización de la imagen y tratamiento intensivo de datos personales. A partir de esta realidad, se estudia la afectación de sus derechos fundamentales y el papel del interés superior del menor como criterio de ponderación. Asimismo, se examina la insuficiencia del marco jurídico español actual y la reciente propuesta gubernamental sobre protección de menores en entornos digitales. Finalmente, el trabajo plantea la necesidad de una regulación específica del menor influencer, basada en una definición jurídica propia, mecanismos de control previo, obligaciones para plataformas, marcas y agencias, y un derecho reforzado del menor a la retirada y desvinculación de contenidos.

Palabras clave: menor influencer, redes sociales, intimidad, propia imagen, protección de datos, interés superior del menor, huella digital, plataformas digitales.

ABSTRACT

This paper analyses the constitutional and legal protection of child influencers on social media, with particular focus on the rights to privacy, image rights, personal data protection and the free development of personality. The activity of these minors occupies a complex legal space in which digital leisure, public exposure, monetisation of image and intensive data processing converge. On this basis, the paper examines the impact of this activity on minors' fundamental rights and the role of the best interests of the child as a key balancing criterion. It also studies the insufficiency of the current Spanish legal framework and the recent governmental proposal on the protection of minors in digital environments. Finally, the paper argues for a specific regulation of child influencers, based on a separate legal definition, prior control mechanisms, obligations for platforms, brands and agencies, and a reinforced right of the minor to request the removal of, and disassociation from, content.

Key words: child influencer, social media, privacy, image rights, data protection, best interests of the child, digital footprint, digital platforms.

LISTADO DE ABREVIATURAS

AEPD: Agencia Española de Protección de Datos

Art.: Artículo

CE: Constitución Española

DSA: Digital Services Act / Reglamento de Servicios Digitales

EDPB: European Data Protection Board / Comité Europeo de Protección de Datos

IA: Inteligencia Artificial

LO: Ley Orgánica

LOPDGDD: Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

LOPJM: Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor

pp.: páginas

RAE: Real Academia Española

RGPD: Reglamento General de Protección de Datos

STC: Sentencia del Tribunal Constitucional

STS: Sentencia del Tribunal Supremo

TC: Tribunal Constitucional

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea

TS: Tribunal Supremo

UE: Unión Europea

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

CAPÍTULO I. EL FENÓMENO DE LOS MENORES INFLUENCERS: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. Aproximación conceptual y contexto general del fenómeno *influencer*

1.1.1. Origen y evolución del fenómeno *influencer* en el entorno digital

El fenómeno *influencer* debe entenderse como el resultado de una evolución gradual vinculada al desarrollo de Internet y, específicamente, a la consolidación de plataformas digitales que facilitan la creación, distribución y consumo masivo de contenidos por parte de los propios usuarios. La expansión de las redes sociales ha propiciado que los propios usuarios pasen de ser meros receptores de contenidos a convertirse en protagonistas activos de la producción y difusión de mensajes¹. De este modo, la notoriedad pública ha dejado de depender exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales y ha pasado a construirse también en espacios digitales abiertos, en los que la visibilidad, la interacción y la capacidad de captar atención adquieren un valor central.

Desde el ámbito académico, estas transformaciones han sido analizadas a través del concepto de *microcelebrity*. Abidin emplea este término para describir las prácticas mediante las cuales determinados usuarios gestionan activamente su visibilidad en redes sociales, desarrollando estrategias de autopromoción, interacción recurrente con su audiencia y construcción de una identidad digital reconocible². A diferencia de la celebridad tradicional, la microcelebridad no se aoiya necesariamente en una fama previa, sino en la capacidad de generar cercanía, autenticidad y *engagement* dentro de comunidades digitales específicas.

De forma complementaria, Khamis, Ang y Welling analizan el fenómeno *influencer* como una manifestación del *self-branding* o auto-marca personal. Desde esta perspectiva, construyen identidades digitales que operan como marcas personales, combinando elementos biográficos, estéticos y narrativos con una lógica estratégica orientada a atraer, mantener y monetizar audiencias³. El *influencer* no solo comunica, sino que se presenta a sí mismo como una marca reconocible, capaz de actuar como intermediario entre empresas, plataformas y consumidores.

¹ Posición Web (31 de enero de 2022). “Web 2.0.” *el boom de las Redes sociales*. Posición web.

² Abidin, C. (2016). “*Visibility labour: Engaging with influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*”. Media International Australia, 161(1), p.86.

³ Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (25 de agosto de 2016). *Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers*. Celebrity Studies, Vol. 8(2), 191–208.

A medida que estas prácticas se afianzaron, el fenómeno *influencer* dejó de ser una actividad marginal para integrarse plenamente en las dinámicas económicas de las plataformas digitales. Su importancia no solo radica en el contenido creado, sino en la capacidad de mantener una relación estable y rentable con su audiencia. Este modelo, desarrollado inicialmente en el ámbito adulto, ha comenzado también a reproducirse en la infancia y adolescencia.

En este sentido, Herrera de las Heras y Paños Pérez subrayan que las redes sociales han alterado profundamente los patrones de interacción social de niños y adolescentes, convirtiéndose en espacios centrales para su socialización, construcción identitaria y reconocimiento social⁴. A diferencia de generaciones anteriores, los menores actuales han crecido familiarizados con la exposición de aspectos de su vida privada en entornos digitales, percibiendo esta práctica como algo natural y carente, en apariencia, de riesgos inmediatos.

Esta transformación también ha afectado a los referentes sociales de la infancia. Frente a figuras tradicionales como deportistas, artistas o personajes públicos, los menores tienden a identificarse cada vez más con otros niños o jóvenes con presencia relevante en redes sociales, con quienes interactúan de forma habitual y a quienes perciben como cercanos, auténticos y accesibles⁵. Esta identificación favorece la aspiración de reproducir modelos de visibilidad y éxito digital, sentando las bases para la expansión del fenómeno *influencer* o *kidfluencer*⁶.

1.1.2. Definición académica del *influencer* y justificación terminológica

Una vez descrita la evolución del fenómeno *influencer* como forma de visibilidad digital progresivamente profesionalizada, resulta necesario abordar su delimitación conceptual desde una perspectiva académica. En términos generales, la literatura especializada en comunicación y marketing digital lo ha definido como aquella persona que, a través de una presencia consolidada en plataformas digitales, crea contenidos capaces de atraer a una audiencia significativa e influir en sus actitudes, percepciones o comportamientos⁷. Esta capacidad de influencia no deriva de una autoridad formal o institucional, sino de la

⁴ Herrera de las Herreras, R. Paños, A. (2022). La privacidad de los menores en redes sociales. Especial consideración al fenómeno influencer. *Atelier libros jurídicos*, p. 12.

⁵ *Ibid.*, en p. 14.

⁶ Alonso, L. (4 de noviembre de 2019). Kidfluencers: 4 ejemplos del nuevo fenómeno de los niños influencers. *Marketing eCommerce*.

⁷ Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. *et al.* (25 de junio de 2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res* 25, p.1200.

percepción de credibilidad, cercanía o especialización que el creador de contenido proyecta ante su comunidad digital.

En este sentido, De Veirman, Cauberghe y Hudders conceptualizan a los *influencers* como sujetos que han construido una red amplia de seguidores y que actúan como *trusted tastemakers*, es decir, referentes percibidos como fiables dentro de determinados nichos temáticos, capaces de orientar preferencias y decisiones de consumo⁸. Esta aproximación permite identificar como rasgos definitorios del *influencer* la combinación de visibilidad pública, capacidad de prescripción y relación continuada con la audiencia. Estos elementos explican su especial poder de persuasión en ámbitos como la formación de preferencias de consumo, la difusión de estilos de vida o la configuración de opiniones compartidas.

Desde el punto de vista terminológico, conviene precisar que el término *influencer* constituye un anglicismo. Aunque la Real Academia Española recomienda el uso de alternativas léxicas como *influyente* o *influenciador*⁹, lo cierto es que *influencer* se ha consolidado como la denominación predominante tanto en el lenguaje social como en el ámbito académico, institucional y regulatorio. Además, permite captar con mayor precisión una realidad específica vinculada a la creación profesionalizada de contenidos en redes sociales, interacción con audiencias digitales y la monetización de la visibilidad.

Por ello, en el presente trabajo se opta por emplear el término *influencer*, reconociendo su carácter de anglicismo, pero entendiendo que es el concepto que mejor refleja las particularidades del fenómeno analizado.

1.1.3. Los menores *influencers* como nueva realidad social, económica y jurídica

Desde una perspectiva sociológica, la aparición de menores *influencers* responde a una combinación de factores sociales, tecnológicos y económicos. Entre ellos, destacan la incorporación temprana de los menores al entorno digital, el uso generalizado de dispositivos tecnológicos desde edades muy tempranas, la percepción de las redes como espacios lúdicos y creativos, y la creciente mercantilización de la visibilidad online, que convierte la atención y la audiencia en recursos explotables económicamente¹⁰. En este

⁸ De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828.

⁹ RAE (s.f.) Observatorio de palabras de la Real Academia Española. Definición de «*influencer*».

¹⁰ Vid. UNICEF España, *Infancia, adolescencia y bienestar digital* (2025), donde se señala que el 92,5 % de los adolescentes está registrado en al menos una red social, el 75,8 % en tres o más, y que en 5.º y 6.º de Primaria el 78,3 % ya está registrado en alguna red social. El informe también indica que el 51,6 % del

contexto, la participación de menores en la creación de contenidos se ha convertido en el nuevo escenario para priorizar el contacto personal e iniciar la construcción del propio ser social, sintiendo la necesidad de pertenecer a una red social ya no como una opción de ocio, sino casi como un requerimiento¹¹.

Desde un punto de vista jurídico, la principal dificultad radica en delimitar cuándo la presencia de un menor en redes sociales deja de ser una manifestación ordinaria de ocio, creatividad o vida familiar para convertirse en una realidad jurídicamente relevante. El ordenamiento jurídico español no ha contado, hasta fechas recientes, con una categoría normativa específica que permita identificar con claridad al menor *influencer*. Esta indeterminación sitúa a estos menores en un espacio híbrido, en el que confluyen elementos expresivos, familiares, económicos, publicitarios y, en ocasiones, laborales.

Ante esta ausencia de definición legal expresa, parte de la doctrina ha optado por una aproximación funcional. Así, puede entenderse por menor *influencer* aquella persona menor de edad que crea y difunde contenidos de manera habitual en plataformas digitales, alcanza una audiencia relevante y obtiene ingresos económicos directos o indirectos derivados de dicha actividad. Este criterio permite diferenciar la actividad *influencer* de la mera presencia ocasional en redes sociales, aunque no resuelve plenamente las dificultades de encaje en las categorías jurídicas tradicionales sobre trabajo infantil ni los mecanismos clásicos de protección de la infancia¹².

En definitiva, los menores *influencers* constituyen una categoría emergente que no puede ser analizada únicamente desde las categorías tradicionales del Derecho de menores, del Derecho laboral o del Derecho audiovisual de forma aislada. Su estudio exige un enfoque transversal, capaz de tener en cuenta las particularidades del entorno digital y la especial vulnerabilidad de las personas menores de edad. Esta idea será el punto de partida de los capítulos siguientes, primero para examinar la afectación de sus

alumnado de Primaria dispone ya de móvil propio, porcentaje que asciende al 92,8 % en la ESO. Asimismo, ONTSI, Red.es y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, *El uso de las tecnologías por menores en España. Edición 2025 – Datos 2024*, constatan una adopción casi universal de Internet, ordenadores y tabletas entre menores de 10 a 15 años, con un 96 % de uso de Internet y un 95,8 % de uso de ordenador o tableta. Para la dimensión económica del fenómeno, vid. Palacios, A.L., “España, fábrica de influencers: más de 150.000 creadores en pleno auge y una crisis de credibilidad que puede hacer explotar la burbuja”, *La Vanguardia*, 22 de abril de 2026.

¹¹ Gutierrez-Arenas, M., Ramírez-García, A. (7 de enero de 2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 63, 2022, p. 228. https://institucional.us.es/revistas/PixelBit/63/8_92341.pdf

¹² Jus Corpus Law Journal (10 de septiembre de 2025). The Emergence of Child Influencers: Legal Protection or Regulatory Vacuum. *Jus Corpus Law Journal*. ISSN (O): 2582-7820.

derechos fundamentales y, después, para valorar si el marco jurídico actual ofrece una respuesta suficiente.

1.2.Monetización, profesionalización y lógica económica del fenómeno *influencer* infantil

1.2.1. La economía de los creadores y los mecanismos de monetización

La dimensión económica del fenómeno de los menores *influencers* constituye uno de los elementos centrales para su análisis jurídico. La creación de contenidos digitales se ha integrado plenamente en la denominada economía de los creadores, valorada en 191.550 millones de dólares¹³, y caracterizada por la monetización de la atención, la visibilidad y la interacción de los usuarios. En este contexto, la imagen, la personalidad y la presencia digital del menor se convierten en activos económicos susceptibles de generar ingresos directos o indirectos de manera continuada.

Esta relevancia económica también se aprecia en el caso español. Según datos de Kolsquare recogidos por Palacios, España cuenta con más de 150.000 creadores de contenido entre Instagram y TikTok, situándose entre los principales mercados europeos de creación digital¹⁴. El fenómeno ha evolucionado desde una práctica inicialmente informal o vinculada al entretenimiento hacia una industria profesionalizada, en la que marcas y agencias valoran métricas como el alcance, la conversión, la visibilidad o el retorno de la inversión.

Los mecanismos de monetización vinculados a la actividad de *influencers* infantiles son diversos y, en muchas ocasiones, acumulativos¹⁵. Entre ellos destacan los ingresos por publicidad en contenidos, colaboraciones con marcas, marketing de afiliados y programas de referencia, patrocinios y pagos basados en visualizaciones o interacciones en las plataformas. La dificultad es que estos ingresos no siempre se articulan mediante

¹³ Kumar, N. (22 de diciembre de 2025). *Creator economy statistics*. Demandsage. Consultado el 10 de enero de 2026 de <https://www.demandsage.com/creator-economy-statistics/>

¹⁴ Palacios Madrid, A.L. (22 de abril de 2026). España, fábrica de influencers: más de 150.000 creadores en pleno auge y una crisis de credibilidad que puede hacer explotar la burbuja. *La Vanguardia*. Consultado el 27 de mayo de 2026 en <https://www.lavanguardia.com/neo/sociedad-neo/20260422/11518867/espana-fabrica-influencers-mas-150-000-creadores-pleno-auge-crisis-credibilidad-explotar-burbuja.html>

¹⁵ Admitad. (14 de febrero de 2024). Cómo ganan dinero los influenciadores en las redes sociales. *Admitad*. Consultado el 18 de mayo de 2026 de <https://www.admitad.com/es-mx/blog/como-ganan-dinero-los-influenciadores-en-las-redes-sociales/>

contratos formales, lo que difumina la línea entre actividad recreativa y actividad económica organizada.

La creciente profesionalización de esta actividad se evidencia en la adopción de prácticas típicas de una actividad empresarial o laboral organizada. La existencia de calendarios de publicaciones, estrategias de posicionamiento, análisis de métricas y *engagement*, contratos de patrocinio y el cumplimiento de compromisos con marcas muestran que la labor del menor *influencer* sigue una lógica económica claramente definida¹⁶. Este proceso de profesionalización se ve reforzado por la participación de agencias especializadas en gestionar perfiles de *influencers* infantiles, que actúan como intermediarias entre las familias y las empresas anunciantes, negociando condiciones económicas, campañas publicitarias y formatos de contenido.

Esta normalización alcanza también a las propias aspiraciones infantiles. Un estudio realizado por The Harris Poll en colaboración con LEGO¹⁷ refleja que una proporción significativa de menores, casi un 29 % de los menores encuestados, identifica la creación de contenidos digitales o la actividad de *Youtubers* como una posible salida profesional, por encima de ocupaciones clásicas del imaginario infantil, como la de astronauta, futbolista o cantante¹⁸. Estos datos evidencian que la ser *influencer* ya no se percibe solo como una forma de ocio, sino también como una trayectoria profesional plausible y socialmente legitimada desde edades tempranas.

Desde el punto de vista jurídico, la obtención de ingresos regulares y la organización sistemática de la actividad plantean interrogantes relevantes sobre su posible calificación como forma de trabajo infantil en el entorno digital. Aunque la actividad del menor *influencer* no encaje fácilmente en los esquemas tradicionales de relación laboral, sí presenta elementos característicos de una actividad económica organizada, como la habitualidad, la generación de beneficios y la asunción de compromisos frente a terceros.

La informalidad con la que suelen articularse estas relaciones, unida a la frecuente canalización de los ingresos a través de los progenitores o de estructuras societarias, dificulta la aplicación directa de las normas laborales y fiscales existentes. Sin embargo,

¹⁶ Bravo, C. (1 de febrero de 2024). Métricas en influencer marketing: las más relevantes. *Metricool*. Consultado el 18 de mayo de 2026 de <https://metricool.com/es/metricas-influencer-marketing/>

¹⁷ The Harris Poll. (16 de julio de 2019). *The LEGO Group kicks off global program to inspire the next generation of space explorers as NASA celebrates 50 years of moon landing*. The Harris Poll. <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2019/july/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing>

¹⁸ *Ibid.*

esta dificultad no elimina la necesidad de protección jurídica, sino que pone de manifiesto la insuficiencia de los criterios tradicionales para identificar y regular nuevas formas de trabajo en el entorno digital.

1.3.Redes sociales, exposición permanente del menor y afectación estructural de sus derechos

1.3.1. Exposición digital permanente y construcción de la huella digital

Las redes sociales constituyen el espacio imprescindible en el que se desarrolla la actividad de los menores *influencers*, pero su propio diseño incrementa los riesgos de exposición y vulnerabilidad. Las plataformas digitales fomentan la conexión continuada, la visibilidad pública, la interacción constante y la producción frecuente de contenido personal, lo que puede traducirse en una presencia digital intensa y sostenida desde edades tempranas.

Así lo evidencia el Informe *Infancia, Adolescencia y Bienestar Digital*¹⁹, elaborado por UNICEF España en colaboración con la Universidad de Santiago de Compostela y Red.es. Según este informe, el 92,5 % del alumnado está registrado en al menos una red social, y el 75,8 % en tres o más. Además, ya en 5.º y 6.º de Educación Primaria, el 78,3 % del alumnado dispone de perfil en alguna plataforma social. Estos datos muestran que la presencia en redes sociales se produce de forma temprana y generalizada, configurando un entorno habitual de socialización digital para los menores.

Esta utilización temprana y extendida favorece un escenario de exposición continuada, especialmente en aquellos casos en los que los perfiles son públicos o cuentan con una audiencia amplia. El propio informe señala que aproximadamente un 31,9 % del alumnado mantiene perfiles abiertos²⁰, lo que amplía el acceso a su imagen e información personal más allá de su círculo próximo. A diferencia de otras actividades realizadas por menores, como los espectáculos artísticos tradicionales o la competición deportiva profesional, la actividad *influencer* se distingue por una exposición constante, no limitada en el tiempo ni en el espacio, lo que aumenta los riesgos relacionados con la difusión de

¹⁹ Márquez, J.M., Andrade, B., Guadix, I., *et al.* (2025). *Infancia, adolescencia y bienestar digital: Una aproximación desde la salud, la convivencia y la responsabilidad social*. Madrid: UNICEF España. Universidad de Santiago de Compostela, Consejo General de Ingeniería en Informática y la Entidad Pública Empresarial Red.es. Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://www.unicef.es/publicacion/infancia-adolescencia-y-bienestar-digital>

²⁰ *Ibid.*

la imagen y la información personal del menor en una búsqueda constante de *likes* y seguidores²¹.

Uno de los aspectos más problemáticos de esta exposición es su carácter permanente y difícilmente reversible. Los contenidos digitales, una vez publicados, permanecen accesibles durante largos periodos, pueden ser reproducidos, descargados o reutilizados por terceros, y dejar una huella digital que acompañe al menor durante toda su vida. El problema no es solo que el menor aparezca en redes, sino que aspectos de su infancia pueden quedar fijados públicamente antes de que tenga plena capacidad para comprender las consecuencias de esa exposición.

1.3.2. Impacto sobre los derechos fundamentales y el interés superior del menor

En este contexto, la presencia de menores *influencers* afecta de manera estructural a diversos derechos fundamentales. Principalmente, el derecho a la privacidad y a la propia imagen se ve comprometido cuando la imagen del menor se vuelve un elemento central en una actividad económica organizada. Esta afectación se intensifica cuando los contenidos incluyen aspectos de su vida privada o emocional, pues la reiteración de publicaciones puede terminar normalizando la exposición constante de espacios que deberían permanecer protegidos.

Asimismo, la exposición temprana y continuada puede incidir en el libre desarrollo de la personalidad del menor, tanto lo que uno es como lo que aspira a ser. En el entorno digital, los menores seleccionan qué aspectos de sí mismos desean mostrar y reciben una respuesta inmediata a través de comentarios, visualizaciones o interacciones, de modo que esa validación externa puede influir en la construcción de su identidad personal²². Este riesgo aumenta cuando el éxito del canal o perfil digital se convierte en una expectativa familiar o en una fuente principal de ingresos, lo que puede generar dinámicas de dependencia económica difíciles de compatibilizar con el interés superior del menor, tal y como ha recogido UNICEF en su informe sobre el Estado Mundial de la Infancia²³.

La continua exposición del menor en redes sociales también está influenciada por los mecanismos de mediación parental. El informe diferencia entre estrategias que

²¹ Arnaiz Boluda, D. (Octubre de 2025). *De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad influencer menor de edad*. Universidad europea de Madrid. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política, I DP N.º 43 (octubre, 2025), p.2.

²² Gutierrez-Arenas, M., Ramírez-García, A. *supra* nota 11, p.228.

²³ UNICEF (Octubre 2021). Estado Mundial de la Infancia 2021. *UNICEF*, pp. 108-111. Consultado el 13 de enero de 2026 en <https://www.unicef.org/es/informes/estado-mundial-de-la-infancia-2021>

facilitan y las que limitan, y señala que, aunque muchos progenitores conversan con sus hijos sobre los riesgos de internet, es menos común que impongan límites efectivos sobre el contenido que comparten o la visibilidad de sus perfiles. Esta capacidad de control limitada aumenta el riesgo de sobreexposición digital y destaca la necesidad de mecanismos jurídicos de protección que no dependan únicamente del ámbito familiar.

En definitiva, los menores *influencers* constituyen una realidad emergente entre el ocio digital, la exposición pública y la actividad económica. La monetización de su imagen, la permanencia de los contenidos y la intervención de terceros generan riesgos específicos para su privacidad, su identidad y su desarrollo personal. Por ello, el análisis jurídico debe partir de una idea central: el problema no es simplemente que un menor esté en internet, sino que su infancia pueda convertirse en contenido, en dato y en fuente de rentabilidad antes de que pueda decidir plenamente sobre ella.

1.4. Ejemplos prácticos y modalidades de exposición digital del menor

Una aproximación práctica al fenómeno permite distinguir, al menos, dos grandes modalidades de menores *influencers*. En primer lugar, se encuentran aquellos menores que comienzan a aparecer en redes desde edades muy tempranas y cuya actividad continúa mientras siguen siendo menores de edad. En segundo lugar, están quienes iniciaron su presencia digital durante la infancia o adolescencia y, con el tiempo, han convertido esa visibilidad inicial en una carrera profesional adulta.

En España, uno de los ejemplos más representativos del primer grupo es el canal *Las Ratitas*, protagonizado por las hermanas Gisele y Claudia Itarte y gestionado por sus progenitores. El canal se centró inicialmente en contenidos infantiles, juegos, juguetes, retos y situaciones cotidianas²⁴. Ya en 2019, cuando las niñas tenían seis y siete años, el canal acumulaba más de once millones de suscriptores y fue objeto de debate público por el tipo de contenidos publicados y por la posible reproducción de estereotipos de género²⁵.

Otro ejemplo español es MikelTube, canal creado en 2015 y protagonizado por Mikel y su hermano Leo. Según la descripción pública del canal, Mikel se presenta como un joven creador de contenido que realiza vídeos sobre juguetes, manualidades, viajes,

²⁴ Fnac (s.f.). *Las Ratitas*. Biografía. *Fnac*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en <https://www.fnac.es/Las-Ratitas/ia819729/biografia>

²⁵ La Sexta (19 de febrero de 2019). Piden investigar un canal de Youtube en el que dos niñas promueven estereotipos de género. *La Sexta*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/piden-investigar-canal-youtube-que-dos-ninas-promueven-estereotipos-genero_201902195c6bf31a0cf2dd61801d4b4d.html

deportes y videojuegos²⁶. En el caso de LeoTube, se indica incluso que Leo comenzó sus apariciones en YouTube el 24 de octubre de 2015, con tan solo dos años de edad, en el canal de su hermano.

Dentro del segundo grupo se encuentran creadores que empezaron siendo menores y que posteriormente transformaron esa presencia digital en una actividad profesional. Es el caso de Martina D'Antiochia²⁷, que abrió el canal *La diversión de Martina* con diez años, inicialmente como un hobby vinculado a manualidades, teatro y contenidos familiares, y con catorce años ya contaba con millones de suscriptores, libros publicados, una línea de ropa, música y participación en proyectos audiovisuales. En una línea similar, Lola Lolita comenzó a publicar vídeos en Musical.ly, actual TikTok, durante su adolescencia, alrededor de los trece o catorce años, y posteriormente transformó esa visibilidad inicial en una actividad profesional vinculada a redes sociales, televisión y colaboraciones comerciales, contando con casi catorce millones de seguidores en TikTok²⁸.

Estos ejemplos permiten observar distintas intensidades del fenómeno, pero todos comparten una misma cuestión de fondo y es que la huella digital creada durante la minoría de edad puede proyectarse sobre la identidad adulta del creador, convirtiéndose en una fuente de oportunidades económicas, pero también en una forma de exposición permanente, presión pública y dependencia reputacional.

²⁶ MikelTube. Descripción del canal de Youtube de Mikeltube. Consultado el 19 de mayo de 2026 en https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7_pEbv898gKvw

²⁷ El Confidencial (31 de agosto de 2019). Martina, el ídolo adolescente de internet: escritora, cantante y 'youtuber'... con 14 años. *El Confidencial*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-08-31/entrevista-la-diversion-de-martina-youtuber-disco_2202123/

²⁸ ABC (4 de mayo de 2026). La vida personal de Lola Lolita: por qué es famosa, su novio tras su última ruptura y la guerra con Marta Díaz. *ABC Nacional*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en <https://www.abc.es/gente/vida-personal-lola-lolita-famosa-novio-ruptura-guerra-20260504201500-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgente%2Fvida-personal-lola-lolita-famosa-novio-ruptura-guerra-20260504201500-nt.html>

CAPÍTULO II. PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL Y DIGITAL DE LA PROTECCIÓN DEL MENOR *INFLUENCER*

2.1. Derechos fundamentales del menor afectados por la exposición digital

La protección constitucional de los menores en el ordenamiento español se basa en principios y derechos fundamentales que imponen a los poderes públicos una obligación reforzada de tutela. Aunque la Constitución de 1978 no menciona expresamente el entorno digital, la jurisprudencia ha reiterado que los derechos fundamentales deben interpretarse de manera evolutiva, adaptándose a cambios sociales, tecnológicos y de la cultura jurídica para asegurar su efectiva protección²⁹. Por lo tanto, internet no puede concebirse como un espacio ajeno al Derecho, sino como un ámbito completamente regido por el orden constitucional.

Desde esta perspectiva, analizar el fenómeno de los *influencers* requiere primero determinar qué derechos fundamentales se ven afectados por esta actividad y cuál es su alcance en relación con los menores. Entre estos derechos, destacan el derecho a la dignidad y al desarrollo de la personalidad (artículo 10.1 CE), así como el derecho a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (artículo 18 CE).

2.1.1. Derecho a la dignidad y libre desarrollo de la personalidad del menor en el entorno digital

El libre desarrollo de la personalidad, reconocido en el artículo 10.1 CE, garantiza que toda persona pueda construir progresivamente su identidad, su autonomía y su proyecto vital sin interferencias indebidas. En el caso de los menores, esta protección adquiere una dimensión particular, ya que su personalidad se encuentra todavía en formación y resulta especialmente vulnerable a las influencias del entorno familiar, social y digital.

La exposición continuada en redes sociales puede condicionar la forma en la que el menor se percibe a sí mismo y la manera en la que es percibido por los demás. A diferencia de una aparición ocasional en un medio de comunicación o de una participación puntual en una actividad artística, la actividad *influencer* implica una presencia reiterada, acumulativa y difícilmente reversible. El menor no solo aparece en redes, sino que se construye, o se construye en torno a él, una identidad pública sostenida en el tiempo.

²⁹ Rey Martínez, F. (2024). Interpretación evolutiva y derechos fundamentales mutantes. Revista da AJURIS, v. 51, n. 157, p. 602. <https://orcid.org/0000-0002-5005-9401>

Este proceso puede generar perfiles identitarios rígidos³⁰, en los que determinados rasgos, gustos, comportamientos o aspectos de la vida cotidiana quedan fijados públicamente desde edades tempranas. Pensemos, por ejemplo, en una niña de doce años cuya vida se difunde de forma habitual en redes sociales. Desde rutinas escolares hasta celebraciones familiares, emociones, gustos o relaciones personales, quedando asociada a una imagen pública que no necesariamente coincidirá con la evolución natural de su personalidad. Si años después quiere redefinir su identidad o abandonar esa exposición pública, se encontrará con una huella persistente que escapa a su control.

El problema constitucional no reside, por tanto, en la mera presencia del menor en redes sociales, sino en la presión estructural que estas plataformas ejercen para mantener una exposición constante. En el caso de los menores *influencers*, esa presión se intensifica por la necesidad de generar contenido regular, conservar la atención de la audiencia y sostener una imagen pública atractiva. La identidad del menor corre así el riesgo de dejar de ser un proceso abierto, progresivo y espontáneo para convertirse en una “marca” o imagen pública gestionada conforme a criterios de visibilidad, rendimiento y aceptación social. La consecuencia directa es una limitación del margen de experimentación y error, inherente a cualquier proceso de maduración.

Esta cuestión resulta especialmente delicada cuando la actividad digital del menor es impulsada, gestionada o económicamente aprovechada por sus progenitores. La representación legal de los padres no puede entenderse como una habilitación ilimitada para adoptar decisiones que afecten a ámbitos esenciales de la personalidad del menor. En este sentido, la Sentencia del Tribunal Supremo de 5 de febrero de 2013, relativa al futuro profesional de un menor en el ámbito futbolístico, afirmó que el poder de representación de los progenitores, aunque nace de la ley y sirve al interés superior del menor, no puede extenderse a aquellos ámbitos que constituyan una manifestación o presupuesto del libre desarrollo de su personalidad y que puedan ser realizados por el propio menor³¹.

Aunque referida al futuro profesional de un menor deportista, su razonamiento resulta trasladable al fenómeno de los menores *influencers*. La exposición continuada de

³⁰ García López, M.A (2018). El impacto de Internet en el libre desarrollo de la personalidad. *Wolters Kluwer*. <https://www.aranzadilaley.es/MK/PDF/El-impacto-de-internet-en-el-libre-desarrollo-de-la-personalidad/files/assets/common/downloads/publication.pdf>

³¹ Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, Sentencia 229/2013 de 5 de febrero de 2013, Rec. 1440/2010 ECLI:ES:TS:2013:229.

la imagen del menor, la vinculación de su identidad a una actividad económicamente rentable y la posible orientación de su futuro hacia la creación de contenido digital pueden afectar a decisiones esenciales sobre su autonomía, su identidad y proyecto vital. Por ello, el consentimiento o la intervención de los progenitores no basta, por sí solo, para excluir el análisis constitucional de la posible afectación del libre desarrollo de la personalidad.

Las consecuencias de esta presión no son meramente teóricas. En un reportaje reciente de EFE Salud, especialistas en psiquiatría y psicología infantil señalan el incremento de problemas de ansiedad, depresión y baja autoestima asociados a la exposición continuada a redes sociales y a la presión por mantener una imagen idealizada. Asimismo, se destaca que la comparación constante con otros perfiles y la búsqueda de aprobación social pueden generar sentimientos de insuficiencia y vulnerabilidad emocional³². Estos datos no deben interpretarse en términos deterministas, pero sí muestran que determinados entornos digitales pueden incidir negativamente en las condiciones necesarias para un desarrollo libre y equilibrado de la personalidad.

Desde el punto de vista constitucional, el artículo 10 CE debe interpretarse en clave preventiva cuando la exposición pública del menor deja de ser una manifestación aislada de expresión o creatividad y se convierte en una exigencia estructural del entorno digital. En estos casos, la protección de la dignidad y del libre desarrollo de la personalidad obliga a valorar no solo la existencia formal de consentimiento, sino también la intensidad de la exposición, su duración, la capacidad real del menor para desvincularse de ella y sus efectos sobre su autonomía futura.

2.1.2. Derecho a la intimidad y a la propia imagen del menor *influencer*

La protección constitucional del menor influencer se concreta de manera especialmente intensa en los derechos reconocidos en el artículo 18 CE, en particular, el derecho a la intimidad personal y familiar y el derecho a la propia imagen. Ambos adquieren especial relevancia en el entorno digital, donde la exposición del menor no se limita a una aparición aislada, sino que puede traducirse en una presencia pública continuada.

Esta protección se ve reforzada en el plano legal por la Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor (LOPJM), cuyo artículo 4 reconoce expresamente el derecho de los menores al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen³³.

³² Pinillos, B. (3 de febrero de 2026). *Los efectos de las redes sociales en los menores*. EFE Salud. Consultado el 10 de febrero de 2026 en <https://efesalud.com/menores-redes-sociales-efectos-salud-mental/>

³³ Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor. BOE, 17 de enero de 1996.

Además, dicho precepto establece que la difusión de imágenes o información relativa al menor puede constituir una intromisión ilegítima incluso cuando exista consentimiento de los progenitores, si menoscaba la honra, la reputación o los intereses del menor. De este modo, la imagen y la intimidad del menor no pueden tratarse como bienes plenamente disponibles en el tráfico digital o publicitario, sino como manifestaciones esenciales de su personalidad en formación.

2.1.2.1. Derecho a la intimidad

El TC ha definido el derecho a la intimidad como la facultad de reservar un ámbito propio y exclusivo frente a la acción y el conocimiento de los demás, garantizando un espacio personal inmune a la curiosidad de terceros³⁴. Aunque la esfera de la intimidad puede verse influida por las ideas sociales de cada momento y por los propios actos de la persona, esta concepción podría sugerir que la exposición pública reduce el ámbito de protección del derecho, debiendo trasladar esta lógica con matices al caso de los menores, especialmente de los menores *influencers*.

En el entorno digital, la afectación de la intimidad no se limita a la captación de la imagen, sino que se proyecta sobre el contenido mismo de la vida personal que se hace público: estados emocionales, episodios vulnerables, rutinas y relaciones de amistad. Contenidos que, considerados aisladamente, pueden parecer inocuos, pero cuya reiteración puede desnaturalizar progresivamente la esfera íntima del menor.

En este sentido, la STC 197/1991, de 17 de octubre, resulta especialmente relevante en este punto, al afirmar que el derecho a la intimidad no solo protege datos estrictamente secretos, sino también elementos de la identidad personal y familiar cuya divulgación no resulta necesaria para la formación de una opinión pública libre³⁵. Además, el Tribunal destacó que la veracidad de la información no legitima, por sí sola, su difusión cuando lo divulgado pertenece a la esfera íntima, especialmente si afecta a un menor.

Trasladada al fenómeno de los menores *influencers*, esta doctrina permite afirmar que la protección constitucional de la intimidad no depende de que el contenido publicado sea falso, ofensivo o deshonroso. Incluso contenidos reales, aparentemente neutros o socialmente aceptados, pueden afectar a este derecho cuando proyectan de forma

³⁴ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 231/1988 de 2 Dic. 1988, Rec. 1247/1986. RTC\1988\231, FJ3.

³⁵ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 197/1991 de 17 Oct. 1991, Rec. 492/1989 RTC\1991\197.

constante la vida personal del menor ante una audiencia indeterminada. La cuestión central no es solo si el contenido es verdadero, sino si su difusión resulta compatible con la preservación de un espacio privado necesario para el desarrollo del menor.

2.1.2.2.Derecho a la propia imagen

El derecho a la propia imagen se configura como una garantía autónoma destinada a proteger la esfera personal frente a la captación, reproducción o difusión no consentida de su imagen. El TC ha subrayado su carácter autónomo respecto del derecho a la intimidad³⁶, de modo que puede resultar vulnerado incluso cuando no existe divulgación de datos privados ni se lesione el honor del titular. Lo determinante es que la imagen, como representación externa de la persona, forma parte de su esfera personal y exige protección propia.

En el caso de los menores *influencers*, esta protección adquiere una dimensión especialmente sensible porque la imagen del menor no aparece como un elemento accesorio, sino como el núcleo mismo de la actividad digital. La identificación del menor, la visibilidad de su rostro y la construcción de una presencia reconocible son elementos esenciales para mantener la audiencia, generar interacción y, en su caso, obtener beneficios económicos.

Aunque formalmente el consentimiento para la difusión de la imagen lo presten los progenitores, por ejemplo, mediante la suscripción de contratos publicitarios, el titular del derecho sigue siendo el menor. El consentimiento parental, por tanto, no puede operar como una habilitación ilimitada, especialmente cuando la imagen se integra en dinámicas de notoriedad, publicidad o explotación económica. Esta idea resulta coherente con la LOPJM, que permite apreciar intromisión ilegítima incluso con consentimiento si la difusión perjudica los intereses del menor.

La cuestión se intensifica cuando la imagen entra en el tráfico jurídico mediante contratos publicitarios, colaboraciones con marcas o campañas de contenido patrocinado. En la STC 117/1994, de 25 de abril³⁷, el TC afirmó que, aunque la autorización pueda dotar a la imagen de un contenido patrimonial, el derecho de la personalidad conserva su prevalencia sobre los derechos contractuales creados, por lo que el consentimiento es siempre revocable en su núcleo esencial.

³⁶ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 156/2001 de 2 Jul. 2001, Rec. 4641/1998 RTC\2001\156.

³⁷ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 117/1994 de 25 Abr. 1994, Rec. 2016/1990 RTC\1994\117.

Aplicar esta doctrina al entorno digital presenta desafíos adicionales. Aunque el consentimiento pueda revocarse jurídicamente, la eliminación efectiva del contenido no siempre es posible por la propia lógica de las plataformas: copias, capturas, reenvíos o reutilizaciones realizadas por terceros, todas pueden mantener viva la exposición incluso después de retirar la publicación original. Existe, por tanto, una tensión entre la revocabilidad jurídica del consentimiento y la permanencia técnica y social de los contenidos digitales.

La jurisprudencia del TS ha sido especialmente restrictiva en cuanto a la difusión de la imagen de menores. Así, la STS 163/2009, de 11 de marzo³⁸, declaró que la publicación en una revista de fotografías de una menor, hija de personajes públicos, constituía una intromisión ilegítima en su derecho a la intimidad y a la propia imagen, incluso cuando algunas imágenes fueron captadas en lugares abiertos al público. El Tribunal afirmó que el carácter público de los progenitores no se transmite al menor y que la captación y difusión de su imagen exigen el consentimiento expreso de quienes ostentan su representación legal.

Por su parte, la STS 551/2024, de 24 de abril, aporta un criterio útil importante al analizar la reconocibilidad del menor como elemento determinante para apreciar la afectación del derecho a la propia imagen. En este caso, aunque la imagen no estuviera pixelada, como no se apreciaban los rasgos físicos del menor y no se le podía identificar, no podía considerarse que su derecho a la propia imagen estuviera afectado³⁹. Trasladado al fenómeno de los *influencers*, la cuestión cambia por completo, ya que su actividad digital se basa precisamente en la plena identificación y visibilidad pública. A diferencia de los supuestos en los que la imagen es accesoria o no identificable, el modelo *influencer* presupone la reconocibilidad constante del menor como elemento central de su presencia en redes.

En definitiva, cuando la imagen deja de ser un elemento ocasionalmente compartido y se convierte en el centro de una presencia pública constante, la necesidad de protección constitucional aumenta. La normalización social de la exposición no puede reducir la protección constitucional del derecho fundamental. Por ello, la resolución de los conflictos no puede depender únicamente de la voluntad de los progenitores o de la

³⁸ Tribunal Supremo, Sala Primera, de lo Civil, Sentencia 163/2009 de 11 Mar. 2009, Rec. 1669/2004 RJ\2009\1638.

³⁹ Tribunal Supremo, Sala Primera, de lo Civil, Sentencia 551/2024 de 24 Abril. 2024. Rec. 3212/2023 RJ\2023\3212.

lógica contractual de las plataformas, sino que se exige acudir al principio del interés superior del menor como criterio de ponderación reforzada.

2.2.El principio del interés superior del menor como criterio de ponderación

El principio del interés superior del menor, o “*favor minoris*”, constituye el eje estructural del sistema de protección de la infancia. Su fundamento normativo se encuentra en el artículo 3.1 de la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989, que dispone que en todas las medidas concernientes a los menores debe atenderse primordialmente a su interés superior. En el ámbito europeo, este principio aparece reconocido en el artículo 24.2 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y, en el ordenamiento español, este mandato se proyecta en el artículo 39 CE y en la LOPJM, cuyo artículo 2 lo configura como principio rector de toda actuación pública o privada que afecte a un menor.

Desde una perspectiva constitucional, el interés superior del menor no opera como una cláusula genérica o meramente orientativa, sino como un criterio de ponderación reforzada. El TC, en la STC 178/2020, de 14 de diciembre, ha afirmado que el interés superior del menor exige una motivación cualificada cuando se ven afectados sus derechos, de modo que las decisiones deben justificar de forma expresa que protegen efectivamente su interés, sin aplicar de manera automática o rígida criterios formales que puedan comprometer dicha protección⁴⁰. La ponderación no se agota en verificar la existencia de consentimiento o la licitud formal de la actividad, sino que es necesario examinar la compatibilidad de la intensidad, duración y finalidad de la exposición.

En este punto, es necesario subrayar que el interés superior del menor no se identifica automáticamente con la voluntad de los progenitores. La patria potestad y la representación legal existen para proteger al menor, no para sustituir de forma ilimitada su esfera de autonomía personal. Esta idea se refleja en la ya analizada STS de 5 de febrero de 2013, en la que se afirmó que el poder de representación de los padres, aunque nace de la ley y sirve al interés superior del menor, no puede extenderse a ámbitos que

⁴⁰ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 178/2020 de 14 Dic. 2020, Rec. 6318/2017 RTC\2020\178, FJ3.

constituyan una manifestación o presupuesto del libre desarrollo de su personalidad y que puedan ser realizados por el propio menor⁴¹.

La ponderación debería atender a factores como la edad y la madurez del menor, la frecuencia de publicación, el tipo de contenidos difundidos, la existencia de finalidad económica, el grado de exposición a comentarios o interacciones de terceros, la posibilidad real de abandonar la actividad y el impacto futuro de la huella digital. Así, por ejemplo, si un menor participa de forma habitual en contenidos gestionados por sus progenitores, recibe una exposición pública constante y comienza a mostrar ansiedad ante la pérdida de seguidores o la presión por mantener una determinada imagen, el análisis jurídico no puede detenerse en la existencia de consentimiento familiar. Si se concluyera que la actividad compromete su bienestar o condiciona su proceso de formación, el principio del interés superior podría justificar límites, incluso frente a la voluntad de los progenitores o a intereses económicos legítimos.

Ahora bien, este principio no debe interpretarse como una prohibición absoluta de la presencia de menores en redes sociales. Los menores también son titulares del derecho de participación, libertad de expresión y el acceso a los medios tecnológicos, con fines informativos, lúdicos o simplemente por sentirse parte del movimiento social. La cuestión no es excluirlos del entorno digital, sino garantizar que su participación se produzca en condiciones compatibles con su edad, madurez y bienestar.

Cuando la actividad tenga proyección económica, también pueden justificarse medidas de protección patrimonial, como la reserva obligatoria de una parte de los ingresos, su depósito en cuentas fiduciarias hasta la mayoría de edad, la supervisión de contratos publicitarios o de patrocinio o la rendición de cuentas por parte de progenitores. Este tipo de medidas ya han comenzado a incorporarse en otros ordenamientos, como Francia⁴², Illinois o California, donde se han previsto mecanismos de protección de ingresos derivados de la explotación comercial de la imagen de menores en contenidos online⁴³.

⁴¹ Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, Sentencia 229/2013 de 5 de febrero de 2013, Rec. 1440/2010 ECLI:ES:TS:2013:229. *supra* nota 31.

⁴² Banque des Territoires. *Consignations. Restitution des gains aux enfants influenceurs*. Consultado el 19 de mayo de 2026 de <https://consignations.caissedesdepots.fr/particulier/restitution-jeunes-majeurs-enfance-protegee/restitution-gains-enfants-influenceurs>

⁴³ Savage, C. (2 de agosto de 2023). Starting next year, child influencers can sue if earnings aren't set aside, says new Illinois law. *Associated Press*. Consultado el 20 de mayo de 2026 de <https://apnews.com/article/tiktok-child-influencer-illinois-social-media-f784b4bc52cb75ad1e0d28785993b1c5>

En definitiva, el interés superior del menor no actúa como un principio abstracto, sino como una técnica jurídica de ponderación preventiva. En el contexto de la fama digital a edades tempranas, obliga a desplazar el foco desde la legalidad formal de la actividad hacia sus efectos reales sobre la persona menor de edad. La exposición pública del menor *influencer* solo puede considerarse jurídicamente aceptable si respeta su dignidad, preserva su esfera de autonomía y no compromete de forma desproporcionada su desarrollo personal, emocional y social.

2.3. Protección de datos personales y derechos digitales de los menores

La exposición digital de los menores no solo plantea problemas relativos a la intimidad o la propia imagen, sino también cuestiones relativas al tratamiento de sus datos personales. Mientras que los derechos analizados anteriormente protegen ámbitos concretos de la esfera privada o la representación externa de la persona, el derecho a la protección de datos, reconocido en el artículo 18.4 CE, se proyecta sobre el control de la información personal en entornos tecnológicos que se caracterizan por la acumulación, análisis, circulación y explotación sistemática de datos.

La jurisprudencia constitucional ha configurado este derecho como fundamento de la autodeterminación informativa⁴⁴, entendida como la facultad para decidir sobre la recogida, uso, conservación y comunicación de sus datos personales. Las SSTC 254/1993, de 20 de julio, y 292/2000, de 30 de noviembre, entre otras, reconocen la protección de datos como un verdadero derecho fundamental autónomo, dirigido a proteger a la persona frente a los riesgos derivados del uso de la informática y del tratamiento masivo de información personal, actuando como una garantía indispensable para preservar la libertad individual en la sociedad tecnológica⁴⁵.

Este derecho adquiere especial relevancia en el caso de los menores *influencers*, cuya actividad genera no solo contenidos visibles, sino también un flujo constante de datos asociados a su comportamiento digital: imágenes, vídeos, interacciones, métricas de audiencia, hábitos de consumo, preferencias, localización aproximada, comentarios recibidos o perfiles de seguidores. Todo ello puede ser analizado, segmentado y

⁴⁴ Tribunal Constitucional, Pleno, Sentencia 292/2000 de 30 Nov. 2000, Rec. 1463/2000 RTC\2000\292. FJ5.

⁴⁵ Tribunal Constitucional, Sala Primera, Sentencia 254/1993 de 20 Jul. 1993, Rec. 1827/1990 RTC\1993\254. FJ6.

monetizado por las plataformas y por terceros, de modo que la exposición del menor no se limita a lo que aparece públicamente en su perfil, sino que se extiende a una dimensión menos visible del tratamiento algorítmico de su identidad digital.

2.3.1. Autodeterminación informativa y consentimiento del menor

El Reglamento General de Protección de Datos establece en su artículo 8 que, en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información, el tratamiento de datos de menores requiere el consentimiento del titular de la patria potestad cuando el menor no alcance la edad fijada por el Estado miembro. En España, el artículo 7 de la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), fija esa edad en los catorce años⁴⁶.

Sin embargo, la existencia formal de consentimiento no agota el análisis constitucional. El RGPD exige que el consentimiento sea libre, específico, informado e inequívoco. La doctrina de la Autoridad Europea de Protección de Datos (EDPB) subraya que el mero clic de aceptación en plataformas digitales no garantiza, por sí mismo, que exista un consentimiento informado real⁴⁷, especialmente cuando intervienen plataformas digitales con condiciones de uso extensas, lenguaje técnico y modelos de negocio basados en la explotación intensiva de la información personal.

Desde esta perspectiva, resulta especialmente relevante que el menor pueda confirmar, modificar o retirar el consentimiento previamente otorgado por sus representantes legales, conforme a la lógica del artículo 7.3 RGPD. Esta facultad adquiere una mayor importancia cuando los datos fueron publicados en etapas tempranas de la vida y pueden condicionar su imagen futura. También los mecanismos de verificación de edad deben respetar los principios de proporcionalidad y minimización de datos, ajustando el riesgo inherente al tratamiento. Así, en casos de bajo impacto, puede bastar la declaración de edad o la solicitud del correo electrónico de un progenitor, mientras que en tratamientos de mayor riesgo puede exigirse una comprobación reforzada de la titularidad de la patria potestad. En todo caso, el responsable de procesar esos datos debe realizar “*esfuerzos razonables*” para verificar que el consentimiento ha sido otorgado por quien

⁴⁶ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Artículo 7. BOE, 6 de diciembre de 2018.

⁴⁷ Autoridad Europea de Protección de Datos (4 de mayo de 2020). Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679. *AEPD*, p.5

ostenta dicha responsabilidad⁴⁸ (art.8.2 RGPD), evitando soluciones que supongan una recogida excesiva de información.

2.3.2. Perfilado algorítmico, derecho al olvido y pérdida de control sobre la identidad digital

Más allá del consentimiento inicial, el entorno digital introduce riesgos específicos derivados del tratamiento automatizado y del perfilado algorítmico. El artículo 22 RGPD reconoce el derecho a no ser objeto de decisiones basadas exclusivamente en tratamientos automatizados que produzcan efectos significativos. Aunque la visibilidad en redes sociales no siempre adopta la forma de una decisión automatizada formal, los algoritmos condicionan decisivamente la circulación de contenidos, la segmentación de audiencias y las oportunidades de monetización.

Así, en el caso de los menores *influencers*, el perfilado algorítmico puede contribuir a consolidar una identidad digital definida por patrones de comportamiento, preferencias atribuidas, métricas de interacción y expectativas de la audiencia, construyendo perfiles predictivos que pueden influir en su proyección futura. El riesgo no se limita a la pérdida de privacidad, sino que alcanza al libre desarrollo de la personalidad y a la autonomía futura del menor.

En este contexto, el derecho de supresión o derecho al olvido, reconocido en el artículo 17 RGPD, adquiere aquí una relevancia singular. Este derecho permite solicitar la eliminación de datos cuando desaparece la base jurídica que legitimaba su tratamiento, siendo relevante cuando la información fue publicada durante la minoría de edad, especialmente si el menor no pudo valorar de forma suficiente las consecuencias de esa futura exposición.

El Tribunal Supremo ha reconocido este derecho en el ámbito de los motores de búsqueda, siguiendo la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el asunto *Google Spain* (C-131/12), al admitir que la supresión puede exigirse cuando la información es obsoleta y no guarda interés público actual⁴⁹. Sin embargo, la eficacia real del derecho al olvido presenta límites técnicos evidentes que ya se han puesto de manifiesto: la replicabilidad de los contenidos, su almacenamiento por terceros y su

⁴⁸ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (27 de abril de 2016). Reglamento General de Protección de Datos, artículo 8.2.

⁴⁹ Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2014). *Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) de 13 de mayo de 2014, Asunto C-131/12, Google Spain, S.L. y Google Inc. contra Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y Mario Costeja González*.

circulación en entornos descentralizados dificultan la restauración plena del control informacional, incluso cuando la supresión formal es ordenada. Los menores *influencers* no son ajenos a estos riesgos y es que, cuanto mayor haya sido su exposición, mayor será la dificultad para restaurar plenamente el control sobre su información personal y su huella digital.

A ello se añaden riesgos de reutilización no autorizada de imágenes y datos personales. Prácticas como el *scraping* masivo, la creación de bases biométricas, la elaboración de perfiles comerciales o la generación de contenidos manipulados mediante inteligencia artificial evidencian que la información publicada en redes sociales puede escapar fácilmente al control inicial de su titular. El caso de Clearview AI, en el que la Oficina Australiana del Comisionado de Información declaró que la compañía había vulnerado la normativa de privacidad al recopilar masivamente imágenes de redes y páginas web, sin consentimiento de los afectados, para crear una base biométrica destinada al reconocimiento facial, ilustra de forma clara este riesgo⁵⁰.

Del mismo modo, la proliferación de técnicas de inteligencia artificial generativa ha incrementado los riesgos derivados de los *deepfakes*, que permiten manipular imágenes, vídeos o audios e insertar la identidad de una persona en contextos falsos, ajenos al contenido original y potencialmente lesivos para su reputación, seguridad o dignidad. Sobre este tema, UNICEF ha advertido que los *deepfakes* representan una amenaza real para la protección de la infancia, especialmente cuando se emplea con fines sexualizados o difamatorios⁵¹.

Desde una perspectiva constitucional, estos riesgos obligan a interpretar el artículo 18.4 CE de forma reforzada. La protección de datos no puede entenderse únicamente como una garantía frente al tratamiento ilícito, sino como un instrumento de protección de la persona frente a formas de control, explotación o reutilización de su identidad digital. Este lectura debe realizarse en conexión con la dignidad de la persona, el libre desarrollo de la personalidad y el principio del interés superior del menor.

Por ello, la tutela jurídica no puede limitarse a mecanismos reactivos de supresión, rectificación u oposición una vez producido el daño, sino que debe orientarse también a prevenir una pérdida estructural de control sobre la identidad digital del menor en un

⁵⁰ Australian Government (3 de noviembre de 2021). Clearview AI breached Australian's privacy. *Australian Government. Office of the Australian Information Commissioner*

⁵¹ UNICEF (4 de febrero de 2026). Deepfake abuse is abuse. Statement by UNICEF on AI-generated sexualised images of children. *UNICEF*.

entorno caracterizado por la acumulación, circulación y explotación intensiva de datos personales. Esta necesidad de protección preventiva conecta directamente con los actuales retos regulatorios que analizarán en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO III. RETOS REGULATORIOS Y RESPUESTAS JURÍDICAS ANTE EL FENÓMENO DEL MENOR *INFLUENCER*

3.1. Insuficiencia del marco jurídico actual

A partir del análisis realizado en los capítulos anteriores, puede afirmarse que el fenómeno de los menores *influencers* plantea riesgos jurídicos específicos por la convergencia entre exposición pública, monetización de la imagen y tratamiento intensivo de datos personales. No se trata, por tanto, de una mera participación del menor en redes sociales, sino de una actividad que puede afectar de forma directa a sus derechos fundamentales.

En España no existe todavía una regulación específica y sistemática del menor *influencer* como categoría jurídica autónoma. El marco aplicable se encuentra disperso entre distintos sectores normativos, de modo que el menor puede quedar protegido como menor de edad, titular de derechos fundamentales, usuario de servicios digitales, destinatario de contenidos audiovisuales, sujeto cuyos datos personales son tratados o incluso como participante en una actividad económica. Sin embargo, ninguna de estas categorías capta por sí sola la complejidad del fenómeno, pues el menor *influencer* reúne simultáneamente todas esas dimensiones, pues el menor *influencer* es simultáneamente sujeto vulnerable, protagonista de contenidos, activo publicitario, fuente de datos personales y, en ocasiones, generador de ingresos.

Esta fragmentación resulta especialmente problemática desde una perspectiva constitucional, porque el modelo actual descansa en gran medida sobre el consentimiento familiar y sobre mecanismos reactivos de tutela. El Derecho suele intervenir cuando el daño ya se ha producido, ya sea por una intromisión ilegítima en la imagen, un tratamiento indebido de datos o una posible situación de explotación. Sin embargo, en el entorno digital esos daños pueden ser difícilmente reversibles. Por ello, el principal reto regulatorio consiste en superar una protección sectorial y avanzar hacia mecanismos preventivos, proporcionados y específicos, capaces de garantizar que la presencia del menor en redes no comprometa su desarrollo personal ni su autonomía futura.

3.2. La reciente propuesta gubernamental española sobre protección de menores en entornos digitales

La respuesta normativa más relevante en España se encuentra en el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales,

publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales el 11 de abril de 2025⁵² (en adelante, el Proyecto).

El Proyecto articula una respuesta amplia frente a los riesgos digitales de la infancia, combinando reconocimiento de derechos, medidas de diseño seguro y control parental, reformas en materia de protección de datos, actuaciones educativas e institucionales, obligaciones audiovisuales y respuestas frente a la inteligencia artificial y medidas contra nuevas formas de violencia digital.

3.2.1. Enfoque general: derechos digitales del menor y responsabilidad compartida

El Proyecto adopta una concepción amplia del entorno digital, que incluye redes, contenidos, servicios, aplicaciones digitales, dispositivos conectados, realidad virtual y aumentada, inteligencia artificial, algoritmos, análisis de datos y biometría⁵³. Esta amplitud es relevante porque reconoce que la vida digital no es un ámbito separado de la vida del menor, sino uno de los espacios donde actualmente se desarrolla su socialización, su participación cultural y el ejercicio de sus derechos fundamentales⁵⁴.

La importancia constitucional de esta propuesta reside, en primer lugar, en que se abandona la visión puramente individual o familiar del riesgo digital, desplazando el foco hacia una lógica de responsabilidad compartida entre poderes públicos, fabricantes, plataformas, prestadores de servicios y operadores audiovisuales. El proyecto no se limita a exigir una mayor vigilancia parental, sino que reconoce que los riesgos⁵⁵ derivan también del propio diseño de los servicios digitales, de la circulación masiva de contenidos, de la explotación de datos, de la exposición a violencia, de la desinformación y de la posible afectación a la salud física, psicológica y emocional de los menores.

Uno de los elementos más relevantes del proyecto es el reconocimiento de derechos específicos de las personas menores de edad en los entornos digitales⁵⁶. El texto prevé el derecho a ser protegidas frente a contenidos que puedan perjudicar su desarrollo, el derecho a recibir información suficiente y adaptada a su edad y madurez sobre el uso

⁵² Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, BOCG, Congreso de los Diputados, Serie A, núm. 52-1, 11 de abril de 2025, p. 1.

⁵³ Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas (2 de marzo de 2021). Observación General núm.25 (2021), relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital. Apartado I.2, p.1. <https://docs.un.org/es/CRC/C/GC/25>

⁵⁴ Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, Exposición de motivos, ap. I, p.1.

⁵⁵ *Ibid.*, en art.2, p.17, ap. I, pp. 2-3.

⁵⁶ *Ibid.*, en art.2, p.17.

de la tecnología y sus riesgos, el derecho al acceso equitativo a dispositivos, conexión y formación digital, y el derecho a que su seguridad, privacidad, honor, intimidad e imagen sean salvaguardados en el espacio digital. Esta orientación coincide con la doctrina reciente, como Redondo Saceda, quien sostiene que la posición jurídica de las personas menores de edad en los entornos digitales exige un marco efectivo de protección de sus derechos fundamentales que tenga en cuenta la pluralidad de bienes jurídicos afectados y la responsabilidad compartida en su garantía⁵⁷, siendo necesaria una intervención coordinada de todos los sujetos que participan en el ecosistema digital.

Ahora bien, desde la perspectiva del menor *influencer* este reconocimiento tiene un alcance limitado. La propuesta protege al menor como usuario de tecnología, como destinatario de contenidos y como sujeto expuesto a riesgos digitales, pero no define específicamente al menor cuya imagen se convierte en el centro de una actividad pública, habitual y monetizada. Esta distinción es esencial, ya que no es lo mismo proteger a un menor que consume contenidos en una plataforma que proteger a un menor cuya vida cotidiana, imagen o identidad digital se integran en una estrategia de visibilidad y rentabilidad económica. El proyecto avanza en la protección del menor en internet, pero no construye todavía una categoría jurídica propia para el menor *influencer*.

3.2.2. Medidas de diseño seguro, control parental y protección de datos

El proyecto incorpora también una lógica de protección desde el diseño en relación con los dispositivos digitales. En concreto, impone a los fabricantes la obligación de incluir información⁵⁸ sobre riesgos para la privacidad, la seguridad, el desarrollo cognitivo y emocional, la calidad del sueño y el uso prolongado de productos y servicios digitales. Además, exige que determinados equipos terminales incorporen una funcionalidad de control parental gratuita, accesible y activada por defecto en la configuración inicial. Especialmente relevante es la prohibición de utilizar los datos personales de menores generados por esa funcionalidad con fines comerciales, marketing directo, elaboración de perfiles o publicidad basada en el comportamiento.

Esta medida resulta positiva porque reconoce que la protección del menor no puede depender exclusivamente de que los padres conozcan, busquen y activen

⁵⁷ Redondo Saceda, L. (2025). Hacia una protección efectiva de las personas menores de edad en los entornos digitales. *La Ley privacidad*, 23, pp. 1-7.

⁵⁸ Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, art.4.2 y 4.3, pp. 18-19.

herramientas de control. La seguridad pasa a incorporarse al propio diseño del dispositivo aproximando la norma a una lógica de responsabilidad tecnológica. Sin embargo, su utilidad frente al fenómeno *influencer* es parcial. El control parental sirve principalmente para restringir accesos, contenidos o usos, pero no aborda los supuestos en los que los propios progenitores son quienes gestionan el perfil del menor, deciden qué contenidos se publican, aceptan colaboraciones comerciales o autorizan una exposición continua de su imagen. En esos casos, la herramienta de control parental no funciona como mecanismo de protección suficiente, porque el riesgo puede proceder precisamente de quienes formalmente deberían ejercer ese control.

Otra reforma relevante es la modificación de la LOPDGDD para elevar de catorce a dieciséis años la edad a partir de la cual el consentimiento del menor puede legitimar el tratamiento de sus datos personales, armonizando el umbral con el establecido por la mayoría de los países de la Unión Europea⁵⁹. Conforme a la nueva redacción propuesta, el tratamiento de datos de menores de dieciséis años basado en el consentimiento solo será lícito si consta el consentimiento de quienes ostenten la patria potestad o tutela.

Esta elevación de la edad de consentimiento digital refuerza formalmente la protección del menor, pues reconoce que el uso de plataformas, servicios y contenidos digitales exige una madurez superior a la que podía presumirse cuando se fijó el umbral de catorce años⁶⁰. Desde la perspectiva del artículo 18.4 CE, la medida es coherente con una lectura reforzada de la autodeterminación informativa del menor. Sin embargo, su eficacia frente al menor *influencer* plantea una dificultad específica. Cuando el perfil es gestionado por los progenitores, el problema no está en la falta de consentimiento parental, sino precisamente en que ese consentimiento puede facilitar una exposición intensa, lucrativa y prolongada. Por tanto, elevar la edad de consentimiento mejora la protección frente a decisiones autónomas del menor, pero no resuelve los conflictos derivados de una gestión comercial o familiar de su imagen.

Esta crítica conecta con la doctrina que ha cuestionado el consentimiento de los menores como garantía suficiente en contextos digitales marcados por asimetrías de

⁵⁹ Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, Disposición final sexta, p. 33, que modifica el artículo 7 de la LOPDGDD.

⁶⁰ Departamento de Documentación (Abril 2025). Exposición de Motivos: Documentación citada del Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, Apartado X, p.13. Consultado el 23 de mayo de 2026 en https://www.congreso.es/webpublica/documentacion/docs_trabajo/leg15/121_000052/121_000052_exposicion_motivos.pdf

información y pode, entre otros, Martínez Martínez⁶¹, quien se refiere a la “*falacia del consentimiento cuando este se solicita en un contexto de relación asimétrica*” y concluye que el consentimiento “*no es una base de legitimación que realmente proteja a los menores frente a los riesgos de internet*”.

El Proyecto también aborda determinados diseños digitales que pueden aprovechar vulnerabilidades infantiles, como los mecanismos aleatorios de recompensa o *loot boxes*⁶², especialmente cuando se aproximan funcionalmente al juego de azar. Aunque esta cuestión no afecta de forma directa al menor *influencer*, sí revela una preocupación común y es que el legislador empiece a identificar como problemáticas aquellas arquitecturas digitales que explotan vulnerabilidades infantiles mediante la recompensa, interacción, impulso del consumo o captación prolongada de la atención⁶³. Esta lógica resulta relevante por analogía, ya que la actividad *influencer* también se articula sobre mecanismos de recompensa y visibilidad, como seguidores, comentarios, visualizaciones o “me gustas”, incentivando una exposición cada vez más intensa.

3.2.3. Medidas educativas e institucionales

El Proyecto incorpora medidas en los ámbitos educativo y de política pública, entre ellas, una Estrategia Nacional sobre la protección de la infancia y la adolescencia en el entorno digital, de carácter trianual, elaborada con la participación de comunidades autónomas, entidades locales y de los propios niños, niñas y adolescentes a través del Consejo Estatal de Participación de la Infancia y la Adolescencia⁶⁴.

En esta línea se sitúan iniciativas autonómicas recientes, como la Guía de uso seguro de internet y redes sociales para alumnado de centros educativos, presentada por la Xunta de Galicia dentro del programa Huella Digital⁶⁵. Esta guía parte de una idea central para el presente trabajo y es que todo lo que un menor hace en internet puede dejar

⁶¹ Martínez Martínez, R., “El consentimiento en el tratamiento de los datos de carácter personal: un riesgo sistémico para los menores”, *La Ley. Derecho de Familia*, núm. 44, 2024, pp. 1-7.

⁶² Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, art.5, p.20.

⁶³ Departamento de Documentación (Abril 2025). Exposición de Motivos: Documentación citada del Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, *supra* nota 60, pp. 8-9.

⁶⁴ Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, art.15, pp. 24-25.

⁶⁵ Xunta de Galicia. (16 de octubre de 2024). Guía para promover el uso responsable de internet y redes sociales entre el alumnado. *Xunta de Galicia*. Consultado el 22 de mayo de 2026 de <https://espazoabalar.edu.xunta.gal/es/consellos-de-seguridad/novas/guia-para-promover-el-uso-responsable-de-internet-y-redes-sociales>

un rastro asociado a su identidad digital. Así, explica el alumnado que la huella digital se construye a través de los datos que proporciona, la información que comparte y aquello que otras personas publican sobre él, subrayando que esa presencia en línea puede influir en la imagen que terceros se formen del menor.

La guía también ofrece recomendaciones prácticas para construir una huella digital positiva, como pensar antes de publicar, proteger la información personal, evitar compartir imágenes propias con personas desconocidas, utilizar pseudónimos, respetar la privacidad de terceros y practicar periódicamente el *egosurfing* para conocer qué información circula sobre uno mismo en la red. También dedica un apartado específico a las redes sociales y a sus riesgos, como la adicción a redes, la suplantación de identidad, el ciberacoso, el sexting, el grooming, los retos virales o la interacción con contactos desconocidos y bots.

Las medidas educativas y de sensibilización deben entenderse como una pieza necesaria, pero no exclusiva, de la respuesta jurídica. La educación digital refuerza la capacidad del menor para participar de forma consciente y segura en internet, pero no puede desplazar la responsabilidad de los adultos, de las plataformas ni de los poderes públicos. En el caso de los menores *influencers*, la alfabetización digital no basta si la exposición es gestionada, incentivada o monetizada por terceros.

3.2.4. Regulación audiovisual, inteligencia artificial y violencia digital

Especial relevancia tiene la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual. El proyecto presta atención a los usuarios de especial relevancia que emplean servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas categoría en la que menciona expresamente a los “*videobloggers*”, “*influencers*” o “prescriptores de opinión”⁶⁶. La exposición de motivos destaca que estos sujetos tienen relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo, especialmente entre el público más joven. Por ello, se propone extenderles obligaciones vinculadas a la protección de menores frente a contenidos dañinos o perjudiciales, así como el uso de sistemas de verificación de edad y control parental.

Esta es la parte de la propuesta que más se aproxima al objeto del presente trabajo, pero también donde mejor se puede apreciar su insuficiencia. La norma mira al *influencer* principalmente como comunicador con capacidad de impacto sobre la audiencia, pero no

⁶⁶ Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, ap. XI, pp. 14-15.

como el sujeto que verdaderamente es: un menor de edad expuesto. Es decir, regula al *influencer* en cuanto a posible fuente de influencia sobre consumidores espectadores jóvenes, pero no desarrolla una protección específica para el caso en el que el propio *influencer* sea menor de edad. La consecuencia es que la norma puede proteger al menor que mira contenidos de *influencers*, pero no necesariamente al menor cuya imagen, vida privada y datos personales son utilizados para producir esos contenidos.

La reforma audiovisual también refuerza los sistemas de verificación de edad⁶⁷ respecto de contenidos especialmente nocivos, como la pornografía o la violencia gratuita, exigiendo que estos sistemas garanticen seguridad, privacidad y protección de datos, especialmente mediante la minimización de datos y limitación de finalidad. Esta previsión es relevante porque intenta evitar que la solución tecnológica genere nuevos riesgos para los derechos fundamentales. No obstante, respecto del menor *influencer*, su alcance es indirecto. Aunque se pueda limitar el acceso de los menores a ciertos contenidos, lo que no se controla es la frecuencia de publicación, el tipo de información que los propios menores deciden compartir públicamente, la presión de la audiencia o de terceros con respecto al menor o la propia explotación económica de su imagen.

Desde el punto de vista penal, el proyecto introduce reformas importantes frente a nuevas formas de violencia digital. Entre ellas destaca la incorporación de un nuevo artículo 173 bis del Código Penal⁶⁸ para sancionar la difusión, exhibición o cesión no autorizada de imágenes corporales o audios de voz generados, modificados o recreados mediante sistemas automatizados, software, algoritmos o inteligencia artificial, cuando se realicen con ánimo de menoscabar la integridad moral de la persona afectada. También se prevé la prohibición de acceso a comunicación a través de redes sociales, foros o plataformas virtuales cuando tengan relación directa con el delito cometido.

Esta reforma conecta directamente con los riesgos analizados en el capítulo anterior sobre *deepfakes*, reutilización de imágenes y pérdida de control sobre la identidad digital⁶⁹. Sin embargo, su naturaleza es esencialmente reactiva, ya que actúa cuando el

⁶⁷ Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. *supra* nota 52, en ap. XI, p.14 y modificación del art.89.1. de la Ley 13/2022.

⁶⁸ *Ibid*, en la disposición final tercera, apartado trece, pp. 28-29. El nuevo art. 173 bis CP sanciona la difusión no autorizada de imagen corporal o audio de voz generado, modificado o recreado mediante inteligencia artificial u otra tecnología, simulando situaciones sexuales o gravemente vejatorias, con agravación cuando la víctima sea menor de edad.

⁶⁹ Departamento de Documentación (Abril 2025). Exposición de Motivos: Documentación citada del Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, *supra* nota 60, pp. 16-17.

ataque ya se ha producido, por lo que no sustituye a la necesidad de medidas preventivas sobre la exposición inicial del menor.

Por último, debe tenerse en cuenta que la propuesta de protección de menores se inserta en un contexto normativo más amplio, marcado también por el Proyecto de Ley Orgánica para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial, aprobado por el Consejo de Ministros el 26 de mayo de 2026⁷⁰. Esta segunda iniciativa no regula directamente a los menores *influencers*, pero resulta relevante por su conexión con los riesgos como la transparencia algorítmica, la supervisión humana, la responsabilidad por sistemas prohibidos de inteligencia artificial, la protección de menores y la prohibición de sistemas que exploten vulnerabilidades relacionadas con la edad o generen *deepfakes* sexuales.

3.2.5. Alcance real de la propuesta respecto del menor *influencer*

En conjunto, la propuesta gubernamental supone un avance significativo porque reconoce que la protección de los derechos fundamentales de los menores exige intervenir sobre el diseño, funcionamiento y gobernanza de los entornos digitales. Su valor principal está en desplazar el foco desde la responsabilidad exclusiva de las familias hacia una responsabilidad compartida entre poderes públicos, fabricantes, plataformas, prestadores de audiovisuales y operadores tecnológicos. No obstante, desde la perspectiva específica del menor *influencer*, la propuesta sigue siendo incompleta. Protege al menor como usuario, consumidor, destinatario de contenidos o víctima de violencia digital, pero no regula de forma suficiente al menor como protagonista de una actividad digital habitual, pública y monetizada.

Es por ello por lo que la principal crítica que se le puede formular no es que el proyecto carezca de relevancia, sino que su objeto es más amplio y, al mismo tiempo, menos preciso respecto del fenómeno aquí estudiado. La propuesta mejora el marco general de protección digital de la infancia, pero no resuelve cuestiones esenciales como la definición jurídica del menor influencer, la necesidad de autorización o supervisión cuando la actividad sea habitual y lucrativa, la protección patrimonial de los ingresos generados, los límites materiales de la exposición de la vida privada, la responsabilidad

⁷⁰ Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (26 de mayo de 2026). *El Gobierno aprueba el proyecto de ley que garantizará una supervisión humana y un uso confiable de la IA*. Consultado el 29 de mayo de 2026 en <https://digital.gob.es/comunicacion/notas-prensa/mtdfp/2026/05/el-gobierno-aprueba-el-proyecto-de-ley-que-garantizara-una-super>

de progenitores, marcas y agencias, o el derecho reforzado el menor a desvincularse de contenidos publicados durante su infancia. En definitiva, el proyecto constituye un punto de partida necesario, pero no una respuesta completa a la singularidad constitucional del menor *influencer*.

3.3.La dimensión laboral del menor *influencer* como límite a la explotación de su imagen

Aunque el presente trabajo se sitúa principalmente en el ámbito constitucional, la dimensión laboral del menor *influencer* debe incorporarse porque permite identificar cuándo la presencia del menor en redes sociales deja de ser una simple manifestación de ocio o vida familiar y se aproxima a una actividad organizada, continuada y económicamente aprovechable.

El punto de partida en el Derecho laboral español es el artículo 6 del Estatuto de los Trabajadores, que prohíbe la admisión al trabajo de los menores de dieciséis años, salvo su intervención excepcional en espectáculos públicos, previa autorización de la autoridad laboral, por escrito y para actos determinados, y siempre que no suponga peligro para su salud ni para su formación profesional y humana⁷¹. Tradicionalmente, esta materia había sido desarrollada por el Real Decreto 1435/1985, relativo a la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. Sin embargo, esta regulación se encuentra actualmente en proceso de actualización mediante el Proyecto de Real Decreto por el que se regula la relación laboral especial de las personas artistas que desarrollan su actividad en las artes escénicas, audiovisuales y musicales.

Este Proyecto moderniza una normativa pensada para un sector muy distinto al actual, incorporando una concepción más amplia de la actividad artística y audiovisual, incluyendo las actividades desarrolladas a través de otros medios o formatos como internet o la difusión mediante streaming⁷². Ello no significa que todo contenido de un menor en redes sea automáticamente actividad laboral artística, pero sí muestra que el Derecho del Trabajo empieza a reconocer que la creación, fijación y difusión de

⁷¹ Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Referencia: BOE-A-2015-11430, Art.6.1. y 6.4.

⁷² Real Decreto XXX/2025, de XX de XXX, por el que se regula la relación laboral especial de las personas artistas que desarrollan su actividad en las artes escénicas, audiovisuales y musicales, así como de las personas que realizan actividades técnicas o auxiliares necesarias para el desarrollo de dicha actividad, pp.2-3.

contenidos ya no se producen únicamente en escenarios, platós o rodajes tradicionales, sino también en entornos digitales.

La novedad más relevante se encuentra en el artículo 9 del Proyecto, dedicado al trabajo de personas menores de edad. Según su memoria de análisis de impacto normativo, la regulación salda una “importante deuda histórica”⁷³, al establecer por primera vez un régimen mínimo para la participación de menores en actividades artísticas, común en todo el Estado, con la finalidad de mejorar sus derechos y evitar abusos o situaciones de competencia desleal.

La regulación se estructura en torno a una idea especialmente relevante y es que el único régimen de trabajo permitido para las personas menores de dieciséis años en actividades artísticas es el trabajo por cuenta ajena, sujeto a autorización y a reglas concretas⁷⁴. El proyecto prohíbe tanto la admisión al trabajo de menores de dieciséis años como el trabajo por cuenta propia o autónomo, incluso para sus familiares. Solo excepcionalmente permite su intervención en actividades escénicas, audiovisuales o musicales cuando se realice por cuenta ajena, dentro del ámbito de organización y dirección de una empresa, y siempre que no suponga peligro para su salud ni para su desarrollo emocional, educativo o personal.

Esta previsión pone de manifiesto uno de los principales vacíos del fenómeno *influencer*. Muchos menores *influencers* no actúan formalmente por cuenta ajena ni bajo una empresa productora identificable, sino bajo la gestión de sus progenitores o de perfiles familiares. Precisamente por ello pueden quedar fuera del régimen laboral especial, aunque materialmente existan elementos semejantes a una actividad artística o audiovisual, como grabaciones periódicas, preparación de contenidos, presencia ante una audiencia, colaboración con marcas, monetización, promoción de productos o adaptación del comportamiento del menor a las expectativas del público. La consecuencia es que el régimen laboral protege de forma clara al menor artista cuando existe empresa, contrato y autorización, pero no cubre con la misma intensidad los supuestos de explotación familiar o digital de la imagen del menor.

Las garantías del artículo 9 muestran, sin embargo, qué tipo de límites deberían inspirar una futura regulación del menor *influencer*. El trabajo del menor debe ser compatible con su vida social, ocio, descanso y actividad escolar; impone la presencia de

⁷³ Real Decreto XXX/2025, de XX de XXX, por el que se regula la relación laboral especial de las personas artistas, *supra* nota 72., en p. 4.

⁷⁴ *Ibid.*, en p. 5.

un familiar o persona designada que vele por su bienestar; establece límites máximos de jornada según franjas de edad; prohíbe las horas extraordinarias y, con carácter general, el trabajo nocturno; exige medidas de seguridad y salud adaptadas a la falta de experiencia y al desarrollo incompleto del menor; y prohíbe su participación en obras, escenas o situaciones de carácter sexual o pornográfico⁷⁵.

Si el ordenamiento considera necesario estos límites en actividades artísticas tradicionales, no parece coherente dejar sin límites equivalentes a menores cuya imagen se explota de forma habitual en redes sociales. En el caso del menor *influencer*, los riesgos no se concentran únicamente en una jornada de rodaje concreta, sino en la exposición continuada, la presión por publicar, la dependencia de métricas de audiencia, la interacción con desconocidos y la permanencia de los contenidos.

También resulta relevante el régimen de autorización previsto en el Proyecto de Real Decreto⁷⁶. La autorización debe solicitarse ante la autoridad laboral del territorio en que se realice la actividad, debe presentarla la empresa, debe acompañarse de la autorización de los representantes legales y requiere el consentimiento del menor si tiene al menos doce años. Además, ha de ser individual para cada actividad artística concreta y debe especificar las condiciones básicas del trabajo permitido, incluyendo días, horas y lugares. La autoridad laboral debe resolver de forma motivada, valorando los riesgos físicos y psicológicos, la edad del menor, la compatibilidad con su escolarización, las condiciones de acompañamiento, la duración del contrato, la jornada, los desplazamientos y las garantías frente a violencia o acoso. Esta lógica puede trasladarse, con las adaptaciones necesarias, al menor *influencer*. Cuando la actividad sea habitual, pública y monetizada, el consentimiento de los progenitores no debería bastar por sí solo para legitimar la exposición.

El Proyecto introduce, además, otras previsiones que refuerzan esta lectura. El artículo 7 regula la protección frente a la violencia y el acoso, e incorpora la figura de la coordinación de intimidad en escenas íntimas, con garantías específicas cuando participen menores de edad⁷⁷. Aunque esta previsión se refiere al ámbito artístico profesional, revela una preocupación trasladable al entorno digital: determinadas formas de exposición corporal, emocional o íntima exigen cautelas reforzadas cuando intervienen menores. Del

⁷⁵ Real Decreto XXX/2025, de XX de XXX, por el que se regula la relación laboral especial de las personas artistas., *supra* nota 72, Artículo 9. *Trabajo de personas menores de edad*.

⁷⁶ *Ibid.*, en p. 17, Artículo 9.4.

⁷⁷ *Ibid.*, en p.14, Artículo 7. *Protección efectiva frente a la violencia y el acoso*.

mismo modo, los artículos 12 y 13, relativos a los derechos de propiedad intelectual y al uso de inteligencia artificial generativa, muestran la importancia de proteger la imagen, la voz y los resultados de la actividad artística frente a usos posteriores, incluida la inteligencia artificial generativa⁷⁸. Finalmente, el artículo 15 incluye dentro de la jornada no solo la prestación artística principal, sino también actividades preparatorias, grabación, postproducción y promoción, prohibiendo su realización gratuita⁷⁹.

Esta última previsión es especialmente sugerente para el menor *influencer*. Su actividad no se agota en aparecer en una publicación, sino que puede implicar preparación de contenidos, repeticiones, desplazamientos, campañas, grabaciones, edición, promoción y mantenimiento constante de una audiencia pública. Por tanto, la perspectiva laboral permite visibilizar tiempos y esfuerzos que, en el entorno digital familiar, pueden quedar ocultos bajo la apariencia de juego o espontaneidad.

En definitiva, la perspectiva laboral no debe desplazar el análisis constitucional, pero sí lo enriquece. El Proyecto de Real Decreto sobre personas artistas confirma que el ordenamiento empieza a responder a las nuevas formas de actividad artística, audiovisual y digital, incorporando límites específicos para menores, control administrativo, protección frente a riesgos físicos y psicológicos, reglas sobre jornada, garantías frente a violencia y acoso, y cautelas frente a la inteligencia artificial. Sin embargo, el menor influencer sigue situado en una zona intermedia: puede no encajar plenamente en la relación laboral especial por faltar empresa, ajenidad o contrato, pero sí puede sufrir riesgos equivalentes a los que justifican esa protección. Por ello, la dimensión laboral refuerza la necesidad de una regulación específica que impida que la apariencia de ocio familiar o creación espontánea oculte una verdadera instrumentalización económica de la imagen del menor.

3.4. Derecho comparado y referencia europea

La protección de los menores influencers no constituye una preocupación aislada del ordenamiento jurídico español, sino que se inserta en una tendencia europea más amplia orientada a reforzar la tutela de la infancia en el entorno digital.

⁷⁸ Real Decreto XXX/2025, de XX de XXX, por el que se regula la relación laboral especial de las personas artistas., *supra* nota 72., en p. 19, Artículo 12. *Derechos de propiedad intelectual de las personas artistas*; y 13. *Uso de la inteligencia artificial generativa en el contrato artístico para generar contenidos*.

⁷⁹ *Ibid.*, en p. 21, Artículo 15. *Jornada de trabajo*

El principal instrumento jurídico europeo en esta materia es el Reglamento de Servicios Digitales, conocido como Digital Services Act (DSA) que introduce obligaciones específicas para las plataformas en relación con la protección de menores. Su artículo 28 establece que los proveedores de plataformas en línea accesibles a menores deben adoptar medidas adecuadas y proporcionadas para garantizar un alto nivel de privacidad, seguridad y protección de los menores en sus servicios⁸⁰. Además, prohíbe presentar publicidad basada en perfilado cuando la plataforma conozca con razonable certeza que el destinatario del servicio es menor de edad, y aclara que el cumplimiento de estas obligaciones no debe obligar a procesar datos personales adicionales para comprobar la edad del usuario.

El reglamento no se limita a sancionar contenidos ilícitos una vez publicados, sino que impone a las plataformas el deber de diseñar y organizar sus servicios de forma compatible con la privacidad, seguridad y bienestar de los menores, desplazando así la protección desde una lógica puramente reactiva hacia una lógica preventiva.

La Comisión Europea ha desarrollado esta orientación mediante las directrices sobre medidas para garantizar un alto nivel de privacidad, seguridad y protección de los menores en línea⁸¹, adoptadas al amparo del artículo 28.4 del DSA. Estas directrices identifican riesgos como los contenidos nocivos, el *grooming*, los comportamientos problemáticos o adictivos, el ciberacoso y las prácticas comerciales perjudiciales. Asimismo, recomiendan medidas relacionadas con la revisión de riesgos, el diseño del servicio, las herramientas de denuncia y apoyo al usuario, las herramientas para progenitores y la gobernanza interna de las plataformas⁸².

Entre los aspectos más relevantes de estas directrices destaca el principio de diseño adecuado a la edad⁸³. Según la Comisión, las plataformas accesibles a menores deben adaptar sus servicios a las necesidades evolutivas, cognitivas y emocionales de los

⁸⁰ Reglamento (UE) 2022/2065, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales), art.28. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

⁸¹ Comisión Europea. (14 de julio de 2025). Commission publishes guidelines on the protection of minors. Consultado el 2 de junio de 2026 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors>

⁸² Comisión Europea. (10 de febrero de 2026). La Comisión pone en marcha un plan de acción contra el ciberacoso para proteger a los jóvenes en línea. *Comisión Europea*. Consultado el 20 de mayo de 2026 en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_26_332

⁸³ Comisión Europea (10 de octubre de 2025). Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ%3AC_202505519

menores, teniendo en cuenta sus derechos, bienestar, diversidad y capacidades progresivas. Esta idea conecta directamente con el análisis constitucional desarrollado en el segundo capítulo y es que, si el menor se encuentra en una etapa de formación de su personalidad, el diseño de la plataforma no puede ser neutro cuando incentiva la exposición constante o la búsqueda de validación social.

Junto a ello, la Estrategia Europea para un Internet Mejor para los Niños⁸⁴ (*Better Internet for Kids Plus*), constituye el marco político general de la Unión Europea en esta materia. La comisión ha vinculado esta estrategia con el DSA, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, las directrices sobre protección de menores, la verificación de edad y los centros nacionales de internet seguro. Esta estrategia no se limita a restringir el acceso a determinados contenidos, sino que pretende proteger, empoderar y formar a los menores, así como proporcionar recursos a familias, docentes y profesionales.

En esta misma línea se sitúa el desarrollo europeo de sistemas de verificación de edad⁸⁵. La Comisión Europea ha puesto a disposición un modelo de solución de verificación de edad y ha señalado que esta herramienta debe permitir acreditar que el usuario supera la edad requerida para acceder a determinados contenidos o servicios sin compartir información personal adicional. El objetivo es hacer compatible la protección de los menores con la privacidad y la minimización de datos.

También debe mencionarse el Plan de Acción de la Comisión Europea contra el Ciberacoso⁸⁶, adoptado en febrero de 2026. Este plan prevé, entre otras medidas, una aplicación europea para denunciar situaciones de ciberacoso, mejorar la coordinación entre enfoques nacionales y fomentar prácticas digitales más seguras desde edades tempranas.

Por último, el debate europeo más reciente muestra una tendencia hacia medidas más intensas sobre acceso de menores a redes sociales y diseño adictivo de plataformas. En noviembre de 2025, el Parlamento Europeo definió una edad mínima armonizada de dieciséis años para el acceso a redes sociales, plataformas de intercambio de vídeos y

⁸⁴ Comisión Europea (s.f.). European strategy for a better internet for kids - BIK+. *Protecting and empowering young people online. European Commission*. Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/strategy-better-internet-kids>

⁸⁵ Comisión Europea (s.f.). The EU approach to age verification. *Protecting and empowering young people online. European Commission*. Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-age-verification>

⁸⁶ Comisión Europea (10 de febrero de 2026). La Comisión pone en marcha un plan de acción contra el ciberacoso para proteger a los jóvenes en línea, *supra* nota 82.

acompañantes de inteligencia artificial, salvo autorización parental, y una edad mínima absoluta de trece años⁸⁷.

En mayo de 2026, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, formuló el debate en términos especialmente significativos al afirmar que la cuestión no es únicamente si los jóvenes deben acceder a redes sociales, sino si las redes sociales deben poder acceder a los jóvenes⁸⁸. Esta formulación resulta muy útil desde una perspectiva constitucional, porque desplaza el foco desde la conducta del menor hacia el poder de captación de las plataformas. El problema no es solo si el menor consiente o si la familia autoriza, sino si el entorno digital está diseñado de forma compatible con el interés superior del menor y con sus derechos fundamentales.

3.5. Propuestas de mejora normativa

El análisis realizado permite concluir que el ordenamiento español ha avanzado en la protección general de los menores en entornos digitales, especialmente a través del Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Sin embargo, la figura del menor *influencer* continúa ocupando una posición insuficientemente regulada.

La mejora normativa no debería limitarse a proclamar principios generales, sino que tendría que traducirse en obligaciones concretas, verificables y sancionables. Por ello, la regulación debería combinar cuatro líneas de actuación: definición jurídica, control previo del interés superior, obligaciones específicas para plataformas y terceros profesionales, y un derecho reforzado de retirada y desvinculación.

3.5.1. Definición jurídica del menor *influencer* y criterios de aplicación

La primera medida debería ser la creación de una categoría jurídica específica de “menor influencer” o “menor creador de contenido monetizado”. A estos efectos, podría proponerse la siguiente definición:

“Se entenderá por menor influencer o menor creador de contenido monetizado toda persona menor de edad cuya imagen, voz, nombre, vida cotidiana, datos

⁸⁷ European Parliament (26 de noviembre de 2025). Children should be at least 16 to access social media, say MEPs. *Press Releases. Plenary Session. European Parliament*. Consultado el 21 de mayo de 2026 en <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20251120IPR31496/children-should-be-at-least-16-to-access-social-media-say-meps>

⁸⁸ Comisión Europea (12 de mayo de 2026). Keynote address by President von der Leyen at the European Summit on Artificial Intelligence and Children. Consultado el 31 de mayo de 2026 en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_26_1060

identificativos o cualquier otro elemento de su personalidad aparezcan de forma principal, recurrente o significativa en contenidos difundidos a través de plataformas digitales, redes sociales o servicios de intercambio de vídeos, cuando dicha difusión sea pública, habitual y esté vinculada directa o indirectamente a una finalidad económica, publicitaria, promocional o de obtención de visibilidad.”

Esta definición permitiría recoger las notas principales del fenómeno. En primer lugar, no se limita la imagen física del menor, sino que se incluye también su voz, su nombre, su vida cotidiana y otros elementos identificativos de su personalidad. En segundo lugar, exige que la presencia del menor tenga cierta intensidad, ya sea porque aparece de forma principal, recurrente o significativa en los contenidos. En tercer lugar, vincula la actividad a plataformas digitales, redes sociales o servicios de intercambio de vídeos, que son los espacios propios del fenómeno *influencer*. Por último, no exige que exista necesariamente una remuneración directa, sino que basta con que la exposición esté conectada con una finalidad económica, publicitaria, promocional o de obtención de visibilidad.

Esta precisión es importante porque evita que la regulación se active ante cualquier publicación familiar aislada. Para que exista un menor *influencer* no bastaría con que los progenitores publiquen ocasionalmente una fotografía o video del menor, sino que sería necesario que su presencia digital adquiriera una dimensión pública, habitual y funcional dentro de una estrategia de visibilidad o rentabilidad. Así, el concepto permitiría distinguir los usos ordinarios u ocasionales de la imagen del menor de aquellos supuestos en los que su identidad se convierten en un elemento central de una actividad digital organizada.

A partir de esta definición, la regulación debería fijar umbrales objetivos de aplicación que permitan activar un régimen reforzado de protección cuando la exposición del menor alcance una intensidad suficiente. Entre esos criterios podrían incluirse el número de publicaciones en un periodo determinado, la centralidad del menor en el contenido, el volumen de audiencia alcanzado, la existencia de ingresos publicitarios, regalos de valor económico, enlaces de afiliación o cualquier otra ventaja vinculada a la presencia del menor.

3.5.2. Régimen de autorización o declaración previa y control del interés superior del menor

La segunda propuesta debería ser la creación de un sistema escalonado de autorización o control previo. Cuando la actividad sea habitual, pero de baja intensidad, podría exigirse una declaración responsable de los representantes legales ante la autoridad competente. En cambio, cuando existan ingresos relevantes o cuando intervengan marcas, agencias o representantes, debería exigirse una autorización administrativa previa, con duración limitada, por ejemplo, de seis meses o un año, dados los cambios constantes del entorno digital, y debería renovarse si la actividad continúa.

En primer lugar, la declaración de autorización deberá presentarse ante la entidad pública competente en materia de protección de menores de la comunidad autónoma del domicilio del menor. Esta opción resulta coherente con el sistema español de protección de la infancia, en el que las comunidades autónomas tienen un papel central en la tutela administrativa de menores. No obstante, para evitar desigualdades territoriales, debería existir un registro estatal común, gestionado por el Ministerio de Juventud e Infancia, que permitiera coordinar criterios, controlar reincidencias y facilitar la supervisión de plataformas, marcas y agencias.

La solicitud deberá presentarla quien ostente la patria potestad, tutela o representación legal del menor. Cuando intervengan agencias, representantes o marcas, estos sujetos deberían figurar también en la comunicación y asumir expresamente sus obligaciones. El menor no debería ser quien solicite la autorización, porque no puede recaer sobre él la carga jurídica de regularizar una actividad organizada por adultos. Sin embargo, sí debería reconocérsele legitimación para oponerse, pedir la revisión de la autorización o solicitar el cese de su exposición cuando tenga suficiente madurez.

La solicitud tendría que acompañarse de una memoria mínima de actividad. En ella deberían constar, al menos, las plataformas utilizadas, el tipo de contenidos previstos, la intervención de marcas o agencias, la existencia de ingresos o ventajas económicas, las medidas previstas para proteger la privacidad del menor, los criterios de moderación de comentarios o los mecanismos previstos para retirar contenidos si el menor lo solicita. No bastaría, por tanto, con una autorización genérica de los progenitores, sino que tendría que existir una valoración concreta del modo en el que va a desarrollarse la actividad.

Este sistema debería incluir, además, la obligación de escuchar al menor de acuerdo con su edad y madurez. La participación del menor no puede reducirse a una

aceptación simbólica, especialmente cuando su identidad digital queda expuesta de forma continuada. La autorización o declaración debería valorar si el menor comprende, en la medida de sus capacidades y al menos de forma básica, que los contenidos publicados pueden permanecer en internet, ser reutilizados por terceros y generar una huella digital difícil de borrar.

Asimismo, la autoridad competente debería poder formular recomendaciones o imponer condiciones concretas sobre el desarrollo de la actividad. Entre ellas podrían incluirse límites de tiempo de grabación, protección de la escolarización, prohibición de grabación en momentos de especial vulnerabilidad, preservación de espacios íntimos, límites a la publicación de datos escolares o familiares, control de comentarios e interacciones, y exclusión de contenidos que pueden ridiculizar o exponer emocionalmente al menor. De este modo, la intervención pública no se limitaría a autorizar o prohibir, sino que permitiría modular la actividad para hacerla compatible con los derechos fundamentales del menor.

3.5.3. Obligaciones y sanciones a plataformas, marcas y agencias

La tercera medida debería dirigirse directamente a las plataformas, marcas, agencias y demás sujetos profesionales que hacen posible o rentable la exposición del menor. La protección no puede descansar únicamente en la familia. Cuando una plataforma recomienda, monetiza o amplifica contenidos protagonizados por menores, o cuando una marca contrata campañas basadas en su imagen, esos operadores también deben asumir deberes jurídicos concretos.

En primer lugar, las plataformas deberían estar obligadas a crear un sistema interno de detección y clasificación de contenidos protagonizados por menores. Esa identificación no tendría por qué ser pública ni estigmatizante, pero sí debería permitir activar medidas reforzadas de protección. Entre ellas podrían incluirse la desactivación por defecto de descargas, remezclas, duetos o reutilización de vídeos; la limitación de comentarios de usuarios desconocidos, los filtros reforzados frente a comentarios sexualizados, vejatorios o violentos; la ocultación de datos de localización; y advertencias específicas antes de publicar contenidos que incluyan datos sensibles de menores.

Esta lógica de protección por defecto no resulta ajena a la práctica actual de algunas plataformas. Un ejemplo son las denominadas “*cuentas de adolescente*” de

Instagram⁸⁹, mediante las cuales se incorporan automáticamente determinadas salvaguardas para los usuarios menores de edad: cuentas privadas por defecto, limitaciones a la recepción de mensajes de personas no conectadas, restricciones sobre contenidos sensibles, controles de interacción, recordatorios de tiempo de uso y modo descanso durante la noche. Además, los menores de dieciséis años necesitan autorización parental para flexibilizar algunas de estas protecciones. Estas medidas demuestran que las plataformas sí pueden incorporar mecanismos técnicos de protección reforzada desde el diseño, por lo que una futura regulación no debería limitarse a recomendar este tipo de herramientas, sino imponerlas como estándares mínimos obligatorios cuando las cuentas estén protagonizadas de forma habitual por menores.

En segundo lugar, la monetización debería quedar condicionada al cumplimiento del régimen de declaración o autorización. Si un perfil utiliza de forma habitual la imagen de un menor y obtiene ingresos, regalos, patrocinios o ventajas económicas, la plataforma no debería permitir su monetización hasta que conste que la actividad ha sido declarada o autorizada. En caso contrario, la plataforma debería suspender temporalmente la monetización, impedir nuevas campañas comerciales y limitar la amplificación algorítmica de sus contenidos hasta que se regularice la situación.

En tercer lugar, las plataformas deberían tener un deber de actuación rápida cuando reciban denuncias relativas a menores. Este deber no debería limitarse a ofrecer formularios genéricos, sino que tendría que incluir un canal específico para menores o representantes, tramitación prioritaria, revisión humana y respuesta motivada en un plazo breve. En los casos de posible afectación grave a la intimidad, imagen, dignidad o seguridad del menor, la plataforma debería retirar cautelarmente el contenido mientras se realiza la revisión. Esta medida sería especialmente importante en los contenidos virales, donde el daño se multiplica en cuestión de minutos. En España, la AEPD ha intervenido en supuestos de difusión viral de imágenes de menores, ordenando la retirada de contenidos a grandes operadores como Google, Twitter y Meta en un caso relativo a la grabación de una pelea entre 2 niñas de 12 años que se había difundido sin autorización⁹⁰.

⁸⁹ Meta. (17 de septiembre de 2024). *Presentamos las cuentas de adolescente de Instagram: Protección para los adolescentes, tranquilidad para los padres*. Actualizado el 11 de junio de 2025 y consultado el 4 de junio de 2026 en <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-teen-accounts>

⁹⁰ AEPD (Abril de 2023). Resolución de archivo de actuaciones. Expediente N.º EXP202302458. *Agencia Española de Protección de Datos*. <https://www.aepd.es/documento/ai-00052-2023.pdf>

En cuarto lugar, las marcas y agencias deberían asumir un deber de verificación previa. Antes de contratar una campaña con un perfil en el que aparezcan menores de forma principal o recurrente, deberían comprobar si la actividad está declarada o autorizada y si se respetan las condiciones impuestas para proteger al menor. Si contratan igualmente o se benefician de contenidos que incumplan esas garantías, deberían responder administrativamente y, en su caso, civilmente por contribuir a la explotación irregular de la imagen del menor.

El régimen sancionador debería distinguir entre infracciones leves, graves y muy graves. Serían leves, por ejemplo, la falta de información a la autoridad o la omisión de datos en la declaración. Serían graves la monetización de contenidos protagonizados por menores sin declaración o autorización, la ausencia de un canal específico de denuncia, la falta de retirada diligente de contenidos lesivos o el incumplimiento de condiciones impuestas por la autoridad. Serían muy graves la explotación reiterada de la imagen del menor pese a advertencias previas, el tratamiento comercial de sus datos contra las garantías legales, o la amplificación algorítmica de contenidos que vulneren de forma clara su intimidad, imagen o dignidad.

Las sanciones deberían ser suficientemente disuasorias. Podrían incluir multas, suspensión temporal de la monetización, obligación de eliminar contenidos, publicación de la resolución sancionadora y, en los supuestos más graves, comunicación al Ministerio Fiscal o a la AEPD. En los supuestos más graves, también debería poder acordarse la interrupción del servicio o el bloqueo de contenidos, siempre con las garantías judiciales necesarias cuando la medida pueda afectar a derechos fundamentales.

3.5.4. Derecho reforzado del menor a la retirada y desvinculación de contenidos

La cuarta medida debería ser el reconocimiento de un derecho reforzado del menor a solicitar la retirada, desindexación o desvinculación de contenidos publicados durante su infancia. Este derecho debería poder ejercerse por el propio menor cuando tenga suficiente madurez y, en todo caso, al alcanzar una determinada edad legal, sin necesidad de contar con el consentimiento de los progenitores que autorizaron inicialmente la publicación.

Ahora bien, esta propuesta no debe entenderse solo como un mecanismo individual de borrado. No es solo un derecho del menor, sino una obligación de cambiar la forma en la que están pensadas las plataformas hasta ahora. Durante años, la huella digital se ha configurado de tal forma que cualquier persona pueda acceder, recuperar o

reutilizar contenidos del pasado. En el caso de los menores, y especialmente de los menores *influencers*, el objetivo debería ser precisamente el contrario: que la arquitectura digital deje de favorecer la permanencia indefinida, la reutilización y la viralización de contenidos que afectan a la identidad digital de una persona que todavía está en formación.

Por ello, el derecho de retirada debe ir acompañado de obligaciones de diseño. Las plataformas deberían incorporar, por defecto, herramientas específicas para contenidos protagonizados por menores. A modo ilustrativo, se sugieren la caducidad o revisión periódica de publicaciones, la limitación de descargas, la imposibilidad de reutilizar vídeos sin autorización reforzada, las advertencias antes de republicar contenidos antiguos y mecanismos para reducir la difusión de contenidos que el menor ya no desea mantener asociados a su identidad.

Las plataformas deberían habilitar un procedimiento específico, gratuito, accesible y rápido para que el menor pueda solicitar la retirada de contenidos en los que aparezca, especialmente cuando afecten a su intimidad, dignidad, desarrollo personal o seguridad. Este procedimiento debería incluir plazos breves de respuesta, lenguaje adaptado a menores, posibilidad de solicitud sin intervención de los progenitores, revisión humana y acceso a una autoridad independiente cuando exista conflicto entre el menor y sus representantes legales. También debería permitir no solo la retirada del contenido original, sino, cuando sea técnicamente posible, la desindexación, limitación de difusión, bloqueo de reutilización, desactivación de descargas y eliminación de copias alojadas en la propia plataforma.

En definitiva, estas propuestas permitirían completar el marco actual de protección de los menores en entornos digitales mediante una regulación específica del menor *influencer*. La reciente propuesta gubernamental española constituye un avance importante, pero todavía protege principalmente al menor como usuario, consumidor o víctima de riesgos digitales. El fenómeno del menor *influencer* exige ir un paso más allá y reconocer que, en ciertos casos, el menor no solo está en internet, sino que es convertido en contenido, en fuente de datos, en activo publicitario e instrumento de monetización. Por ello, la respuesta jurídica debe combinar definición legal, control preventivo, obligaciones exigibles a plataformas y terceros profesionales, sanciones efectivas y un derecho real del menor a recuperar el control sobre su imagen e identidad digital.

CONCLUSIÓN

El fenómeno de los menores *influencers* constituye una de las manifestaciones más claras de cómo el desarrollo tecnológico ha desbordado algunas de las categorías jurídicas tradicionales. A lo largo del trabajo se ha analizado cómo la presencia de menores en redes sociales no puede entenderse únicamente como una forma de ocio, comunicación o participación digital, sino como una realidad en la que confluyen elementos personales, familiares, económicos, publicitarios y tecnológicos. Esta complejidad explica la dificultad de ofrecer una respuesta jurídica sencilla y demuestra que el menor *influencer* no encaja plenamente en los esquemas clásicos de protección de la infancia, del Derecho laboral, del Derecho audiovisual o de la protección de datos.

El primer capítulo ha permitido situar el fenómeno en su contexto social y económico. La figura del *influencer* surge vinculada a la transformación de las redes sociales en espacios de visibilidad, reconocimiento y creación de valor. Cuando esta lógica se proyecta sobre la infancia, el problema adquiere una dimensión distinta, porque el menor no solo participa en el entorno digital, sino que puede llegar a construir, o ver construida por terceros, una identidad pública antes de contar con plena capacidad para comprender el alcance de dicha exposición. La cuestión no es, por tanto, que los menores aparezcan en redes sociales, sino que esa presencia pueda convertirse en una forma estable de exposición, reconocimiento y rentabilidad. La infancia, en estos casos, corre el riesgo de convertirse en una marca antes de haber podido ser plenamente vivida como tal.

El segundo capítulo ha mostrado que esta realidad afecta de forma directa a derechos fundamentales especialmente sensibles. La intimidad, la propia imagen, la protección de datos y el libre desarrollo de la personalidad no pierden intensidad en el entorno digital; al contrario, exigen una tutela reforzada porque las redes sociales multiplican la difusión, permanencia y reutilización de los contenidos, por lo que el verdadero riesgo no es solo la publicación inicial, sino la pérdida progresiva de control sobre una identidad digital construida demasiado pronto. En este punto, el interés superior del menor aparece como el criterio que debe ordenar cualquier respuesta jurídica. Este principio no puede reducirse a una fórmula retórica ni identificarse automáticamente con la voluntad de los progenitores. La patria potestad existe para proteger al menor, no para convertir su imagen en un recurso disponible sin límites.

El tercer capítulo ha evidenciado que el marco jurídico actual sigue siendo insuficiente. Aunque existen normas relevantes y avances recientes en materia de protección de menores en entornos digitales, todavía falta una respuesta específica para

aquellos supuestos en los que el menor se convierte en el centro de una actividad pública, habitual y económicamente relevante. La propuesta gubernamental española supone un paso importante, porque reconoce que la protección de la infancia en internet no puede descansar exclusivamente en la familia. Sin embargo, el menor *influencer* continúa ocupando un espacio parcialmente invisible. El Derecho lo protege como usuario, consumidor o víctima de riesgos digitales, pero no siempre como protagonista de una actividad digital organizada en torno a su propia identidad.

Esta es, precisamente, la principal conclusión del trabajo. No se puede proteger adecuadamente una realidad que todavía no se ha nombrado jurídicamente. Mientras no exista una categoría específica de menor *influencer* o menor creador de contenido monetizado, la respuesta seguirá siendo fragmentaria, tardía y dependiente de normas pensadas para problemas distintos. La actividad de estos menores no encaja plenamente en el modelo clásico de espectáculo público, ni en la relación laboral tradicional, ni en la mera publicación familiar de imágenes, ni en la protección general del usuario digital. Se sitúa en una zona intermedia que exige una regulación propia.

Esta regulación no debería perseguir la expulsión de los menores del entorno digital. Pretender una infancia completamente ajena a internet sería irrealista y, además, contrario al reconocimiento de los menores como sujetos de derechos, con capacidad progresiva para expresarse, participar, crear y relacionarse en los espacios digitales que forman parte de su realidad cotidiana. La cuestión no es si los menores pueden estar en redes sociales, sino bajo qué condiciones, con qué límites, con qué garantías y con qué posibilidad real de recuperar el control sobre aquello que se ha publicado sobre ellos.

Por ello, la protección del menor *influencer* debe construirse desde una lógica preventiva. No basta con reaccionar cuando el daño ya se ha producido, porque en internet el daño puede ser inmediato, masivo y difícilmente reversible. Resulta necesario establecer una definición jurídica clara, mecanismos de declaración o autorización cuando la actividad sea habitual o lucrativa, límites materiales a la exposición, protección patrimonial de los ingresos generados, obligaciones exigibles a plataformas, marcas y agencias, y un derecho reforzado del menor a la retirada, desindexación y desvinculación de contenidos publicados durante su infancia.

La responsabilidad no puede recaer sobre la familia. Las plataformas que amplifican contenidos, las marcas que se benefician de la imagen del menor, las agencias que profesionalizan su presencia digital y los poderes públicos que conocen estos riesgos deben asumir también obligaciones concretas. Si el entorno digital está diseñado para

captar atención, prolongar el tiempo de uso, incentivar la exposición y monetizar datos, la protección del menor no puede depender únicamente de la prudencia individual. Debe incorporarse al propio diseño de los servicios digitales.

En definitiva, el menor *influencer* revela una tensión propia de nuestro tiempo: la distancia entre la rapidez con la que evolucionan las prácticas digitales y la lentitud con la que el Derecho logra adaptarse a ellas. Pero esta lentitud tiene un coste, y ese coste no pueden asumirlo los menores. No hablamos solo de perfiles, audiencias, métricas o campañas publicitarias. Hablamos de niños y niñas cuya identidad todavía está en formación, cuya intimidad todavía necesita espacios de reserva y cuyo futuro no debería quedar condicionado por una exposición decidida demasiado pronto.

La infancia no puede convertirse en una zona de experimentación permanente para plataformas, marcas o estrategias de monetización. Proteger a los menores *influencers* no significa negarles la posibilidad de participar en internet, sino garantizar que puedan hacerlo sin quedar atrapados para siempre por una imagen construida durante su minoría de edad. La verdadera pregunta no es solo cómo regular a los menores *influencers*, sino qué modelo de infancia digital estamos dispuestos a permitir. Y la respuesta debe partir de una idea sencilla: antes que creadores de contenido, antes que perfiles rentables y antes que activos publicitarios, son menores. Y precisamente por eso, el derecho debe llegar antes que el daño.

BIBLIOGRAFÍA

1. Monografías

García López, M.A (2018). El impacto de Internet en el libre desarrollo de la personalidad. *Wolters Kluwer*. <https://www.aranzadilaley.es/MK/PDF/El-impacto-de-internet-en-el-libre-desarrollo-de-la-personalidad/files/assets/common/downloads/publication.pdf>

Herrera de las Herreras, R. Paños, A. (2022). La privacidad de los menores en redes sociales. Especial consideración al fenómeno influencer. *Atelier libros jurídicos*, p.12 <http://hdl.handle.net/10835/16466>

2. Artículos de revista

Abidin, C. (2016). “*Visibility labour: Engaging with influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*”. Media International Australia, Vol. 161(1), pp. 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Arnaiz Boluda, D. (Octubre de 2025). *De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad influencer menor de edad*. Universidad europea de Madrid. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política, I DP N.º 43 (octubre, 2025), pp.1-14.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol.36(5), pp. 798–828. Consultado el 6 de enero de 2026 en <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-through-instagram-influencers%3A-impact-of-Veirman-Cauberghe/407271afa64ad92b813b44d743f510f5af31c86d>

Gutierrez-Arenas, M., Ramírez-García, A. (7 de enero de 2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 63, 227-255, 2022. https://institucional.us.es/revistas/PixelBit/63/8_92341.pdf

Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. *et al.* (25 de junio de 2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res* 25, 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

Jus Corpus Law Journal (10 de septiembre de 2025). The Emergence of Child Influencers: Legal Protection or Regulatory Vacuum. *Jus Corpus Law Journal*. ISSN (O):

2582-7820. Consultado el 10 de enero de 2026 en <https://www.juscorpus.com/the-emergence-of-child-influencers-legal-protection-or-regulatory-vacuum/>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (25 de agosto de 2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. *Celebrity Studies*, Vol. 8(2), pp. 191–208. https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers

Martínez Martínez, R., “El consentimiento en el tratamiento de los datos de carácter personal: un riesgo sistémico para los menores”, *La Ley. Derecho de Familia*, núm. 44, 2024, pp. 1-7.

Redondo Saceda, L. (2025). Hacia una protección efectiva de las personas menores de edad en los entornos digitales. *La Ley privacidad*, 23, pp. 1-7.

Rey Martínez, F. (2024). Interpretación evolutiva y derechos fundamentales mutantes. *Revista da AJURIS*, v. 51, n. 157, p. 599–614. <https://orcid.org/0000-0002-5005-9401>

3. Documentos institucionales

AEPD (Abril de 2023). Resolución de archivo de actuaciones. Expediente N.º EXP202302458. *Agencia Española de Protección de Datos*. <https://www.aepd.es/documento/ai-00052-2023.pdf>

Australian Government (3 de noviembre de 2021). Clearview AI breached Australian's privacy. *Australian Government. Office of the Australian Information Commissioner*. https://www.oaic.gov.au/news/media-centre/clearview-ai-breached-australians-privacy?utm_source

Autoridad Europea de Protección de Datos (4 de mayo de 2020) Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679. *AEPD*. https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf

Banque des Territoires. Consignations. *Restitution des gains aux enfants influenceurs*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en <https://consignations.caissedesdepots.fr/particulier/restitution-jeunes-majeurs-enfance-protegee/restitution-gains-enfants-influenceurs>

Comisión Europea. (10 de febrero de 2026). La Comisión pone en marcha un plan de acción contra el ciberacoso para proteger a los jóvenes en línea. *Comisión Europea*. Consultado el 20 de mayo de 2026 en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_26_332

- Comisión Europea (10 de octubre de 2025). Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ%3AC_202505519
- Comisión Europea. (14 de julio de 2025). Commission publishes guidelines on the protection of minors. Consultado el 2 de junio de 2026 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors>
- Comisión Europea (s.f.). European strategy for a better internet for kids - BIK+. *Protecting and empowering young people online. European Commission.* Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/strategy-better-internet-kids>
- Comisión Europea (s.f.). The EU approach to age verification. *Protecting and empowering young people online. European Commission.* Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-age-verification>
- Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas (2 de marzo de 2021). Observación General núm.25 (2021), relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital. Apartado I.2, p.1. <https://docs.un.org/es/CRC/C/GC/25>
- Departamento de Documentación (Abril 2025). Exposición de Motivos: Documentación citada del Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Consultado el 23 de mayo de 2026 en https://www.congreso.es/webpublica/documentacion/docs_trabajo/leg15/121_00052/121_000052_exposicion_motivos.pdf
- European Parliament (26 de noviembre de 2025). Children should be at least 16 to access social media, say MEPs. Press Releases. Plenary Session. European Parliament. Consultado el 21 de mayo de 2026 en <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20251120IPR31496/children-should-be-at-least-16-to-access-social-media-say-meps>
- Márquez, J.M., Andrade, B., Guadix, I., *et al* (2025). *Infancia, adolescencia y bienestar digital*. Madrid: UNICEF España. Universidad de Santiago de Compostela, Consejo General de Ingeniería en Informática y la Entidad Pública Empresarial

Red.es. Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://www.unicef.es/publicacion/infancia-adolescencia-y-bienestar-digital> Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (26 de mayo de 2026). *El Gobierno aprueba el proyecto de ley que garantizará una supervisión humana y un uso confiable de la IA*. Consultado el 29 de mayo de 2026 en <https://digital.gob.es/comunicacion/notas-prensa/mtdfp/2026/05/el-gobierno-aprueba-el-proyecto-de-ley-que-garantizara-una-super>

RAE (s.f.). Observatorio de palabras de la Real Academia Española. *Definición de «influencer»*. Consultado el 5 de enero de 2026 en <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

UNICEF (4 de febrero de 2026). Deepfake abuse is abuse. Statement by UNICEF on AI-generated sexualised images of children. *UNICEF*. Consultado el 13 de febrero de 2026 en https://www.unicef.org/press-releases/deepfake-abuse-is-abuse?utm_

UNICEF (Octubre 2021). Estado Mundial de la Infancia 2021. *UNICEF*. Consultado el 13 de enero de 2026 en <https://www.unicef.org/es/informes/estado-mundial-de-la-infancia-2021>

Xunta de Galicia. (16 de octubre de 2024). Guía para promover el uso responsable de internet y redes sociales entre el alumnado. *Xunta de Galicia*. Consultado el 22 de mayo de 2026 en <https://espazoabalar.edu.xunta.gal/es/consellos-de-seguridade/novas/guia-para-promover-el-uso-responsable-de-internet-y-redes-sociales>

4. Jurisprudencia

Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 178/2020 de 14 Dic. 2020, Rec. 6318/2017 RTC\2020\178.

Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 156/2001 de 2 Jul. 2001, Rec. 4641/1998 RTC\2001\156.

Tribunal Constitucional, Pleno, Sentencia 292/2000 de 30 Nov. 2000, Rec. 1463/2000 RTC\2000\292. FJ5.

Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 117/1994 de 25 Abr. 1994, Rec. 2016/1990 RTC\1994\117.

Tribunal Constitucional, Sala Primera, Sentencia 254/1993 de 20 Jul. 1993, Rec. 1827/1990 RTC\1993\254. FJ6.

Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 197/1991 de 17 Oct. 1991, Rec. 492/1989 RTC\1991\197.

Tribunal Constitucional, Sala Segunda, Sentencia 231/1988 de 2 Dic. 1988, Rec. 1247/1986. RTC\1988\231.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2014). Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) de 13 de mayo de 2014, Asunto C-131/12, Google Spain, S.L. y Google Inc. contra Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y Mario Costeja González.

Tribunal Supremo, Sala Primera, de lo Civil, Sentencia 551/2024 de 24 Abril. 2024. Rec. 3212/2023 RJ\2023\3212.

Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, Sentencia 229/2013 de 5 de febrero de 2013, Rec. 1440/2010 ECLI:ES:TS:2013:229

Tribunal Supremo, Sala Primera, de lo Civil, Sentencia 163/2009 de 11 Mar. 2009, Rec. 1669/2004 RJ\2009\1638.

5. Fuentes jurídicas

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. BOE, 6 de diciembre de 2018.

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor. BOE, 17 de enero de 1996.

Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Referencia: BOE-A-2015-11430, Art.6.1. y 6.4.

Real Decreto XXX/2025, de XX de XXX, por el que se regula la relación laboral especial de las personas artistas que desarrollan su actividad en las artes escénicas, audiovisuales y musicales, así como de las personas que realizan actividades técnicas o auxiliares necesarias para el desarrollo de dicha actividad.

Reglamento (UE) 2022/2065, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (27 de abril de 2016). Reglamento General de Protección de Datos.

Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, BOCG, Congreso de los Diputados, Serie A, núm. 52-1, 11 de abril de 2025.

6. Recursos electrónicos

- ABC. (4 de mayo de 2026). La vida personal de Lola Lolita: por qué es famosa, su novio tras su última ruptura y la guerra con Marta Díaz. *ABC Nacional*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en <https://www.abc.es/gente/vida-personal-lola-lolita-famosa-novio-ruptura-guerra-20260504201500-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgente%2Fvida-personal-lola-lolita-famosa-novio-ruptura-guerra-20260504201500-nt.html>
- Admitad (14 de febrero de 2024). Cómo ganan dinero los influenciadores en las redes sociales. *Admitad*. Recuperado el 18 de mayo de 2026 en <https://www.admitad.com/es-mx/blog/como-ganan-dinero-los-influenciadores-en-las-redes-sociales/>
- Alonso, L. (4 de noviembre de 2019). Kidfluencers: 4 ejemplos del nuevo fenómeno de los niños influencers. *Marketing eCommerce*. Consultado el 17 de enero de 2026 en <https://marketing4ecommerce.net/kidfluencers-ese-nuevo-fenomeno-en-la-red/>
- Bravo, C. (1 de febrero de 2024). Métricas en influencer marketing: las más relevantes. *Metricool*. Consultado el 18 de mayo de 2026 en <https://metricool.com/es/metricas-influencer-marketing/>
- Comisión Europea. (12 de mayo de 2026). Keynote address by President von der Leyen at the European Summit on Artificial Intelligence and Children. Consultado el 31 de mayo de 2026 en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_26_1060
- El Confidencial. (31 de agosto de 2019). Martina, el ídolo adolescente de internet: escritora, cantante y 'youtuber'... con 14 años. *El Confidencial*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-08-31/entrevista-la-diversion-de-martina-youtuber-disco_2202123/
- Fnac (s.f.). Las Ratitas. Biografía. *Fnac*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en <https://www.fnac.es/Las-Ratitas/ia819729/biografia>
- Kumar, N. (22 de diciembre de 2025). *Creator economy statistics*. Demandsage. Consultado el 10 de enero de 2026 de <https://www.demandsage.com/creator-economy-statistics/>
- La Sexta (19 de febrero de 2019). Piden investigar un canal de Youtube en el que dos niñas promueven estereotipos de género. *La Sexta*. Consultado el 19 de mayo de 2026 en <https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/piden-investigar-canal->

[youtube-que-dos-ninas-promueven-estereotipos-
genero_201902195c6bf31a0cf2dd61801d4b4d.html](https://www.youtube.com/watch?v=201902195c6bf31a0cf2dd61801d4b4d)

Meta. (17 de septiembre de 2024). *Presentamos las cuentas de adolescente de Instagram: Protección para los adolescentes, tranquilidad para los padres*. Actualizado el 11 de junio de 2025 y consultado el 4 de junio de 2026 en <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-teen-accounts>

MikelTube. Descripción del canal de Youtube de Mikeltube. Consultado el 19 de mayo de 2026 en https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7_pEbv898gKvw

Palacios Madrid, A.L. (22 de abril de 2026). España, fábrica de influencers: más de 150.000 creadores en pleno auge y una crisis de credibilidad que puede hacer explotar la burbuja. *La Vanguardia*. Consultado el 27 de mayo de 2026 en <https://www.lavanguardia.com/neo/sociedad-neo/20260422/11518867/espana-fabrica-influencers-mas-150-000-creadores-pleno-auge-crisis-credibilidad-explotar-burbuja.html>

Pinillos, B. (3 de febrero de 2026). *Los efectos de las redes sociales en los menores*. EFE Salud. Consultado el 10 de febrero de 2026 en <https://efesalud.com/menores-redes-sociales-efectos-salud-mental/>

Posición Web (31 de enero de 2022). “Web 2.0.” *el boom de las Redes sociales*. Posición web. Consultado el 14 de enero de 2026 en https://posicionweb.es/web-2-0-el-boom-de-las-redes-sociales/#que_es_la_web_2.0

Savage, C. (2 de agosto de 2023). Starting next year, child influencers can sue if earnings aren’t set aside, says new Illinois law. *Associated Press*. Consultado el 20 de mayo de 2026 en <https://apnews.com/article/tiktok-child-influencer-illinois-social-media-f784b4bc52cb75ad1e0d28785993b1c5>

The Harris Poll. (16 de julio de 2019). *The LEGO Group kicks off global program to inspire the next generation of space explorers as NASA celebrates 50 years of moon landing*. The Harris Poll. Consultado el 9 de enero de 2026 en <https://theharrispoll.com/briefs/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing/>