



## Conclusiones del Consejo sobre el apoyo a los influyentes como creadores de contenidos en línea

(C/2024/3807)

EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

CONSIDERANDO LO SIGUIENTE:

1. Los influyentes forman parte del entorno mediático mundial. Desempeñan un papel cada vez más importante en los contenidos en línea y la información que los europeos consumen diariamente dado que las redes sociales y las plataformas de intercambio de vídeos que utilizan están presentes en la vida cotidiana de muchos europeos;
2. Las redes sociales y las plataformas de intercambio de vídeos se están convirtiendo en un elemento integrante para el desarrollo de las opiniones personales, la conducta, la participación social y la identidad, incluido el desarrollo psicosocial, en particular durante la adolescencia. Debido a la diversidad de influyentes, casi todo el mundo puede encontrar una comunidad en línea y reforzar su sentimiento de pertenencia. Por lo tanto, los influyentes pueden tener una incidencia positiva sobre su público;
3. Además de los efectos positivos, el contenido que crean los influyentes y su comportamiento en línea también pueden resultar perjudiciales para las personas y para la sociedad en su conjunto. La salud mental y física de su público, en particular la de los menores, puede verse afectada negativamente por los riesgos inherentes al entorno en línea, como el ciberacoso, la información errónea o la desinformación y la comparación malsana con los influyentes. Además, la información errónea y la desinformación que comparten algunos influyentes también pueden repercutir negativamente a escala social en ámbitos como la salud pública y la democracia;
4. El impacto de los influyentes va más allá de sus actividades comerciales. Los efectos que generan sobre su público pueden tener consecuencias sobre las actitudes democráticas, los valores y las opiniones políticas, así como sobre la salud, las actitudes personales y las decisiones profesionales. Los influyentes deben ser conscientes de ello y tener las capacidades necesarias para gestionarlo y cultivar una presencia en línea positiva y constructiva;
5. Los influyentes utilizan sus capacidades técnicas y creativas para producir y editar contenidos. Deben poseer capacidades de alfabetización mediática como por ejemplo pensamiento analítico y crítico, y deben actuar de manera responsable. Deben hacer gala de un sentido de la responsabilidad hacia su público y comprender los posibles efectos de sus acciones, en particular de sus prácticas comerciales. Deben prestar especial atención a las posibles consecuencias de la divulgación de información errónea y desinformación, el discurso de odio en línea, el ciberacoso y otros contenidos ilícitos o nocivos sobre su público y su bienestar. Además, deben saber cómo reaccionar adecuadamente ante estas cuestiones;
6. Los influyentes ejercen un efecto significativo sobre las personas, las comunidades, la sociedad en su conjunto y el entorno mediático. Ayudarles a comprender las obligaciones jurídicas pertinentes y sus derechos, así como reforzar sus capacidades en materia de alfabetización mediática y comportamiento responsable, puede repercutir positivamente tanto sobre los influyentes como sobre su público, lo que ayudaría a construir un entorno mediático en línea más seguro;
7. Habida cuenta de que los niños influyentes son menores, sus padres, tutores y otros cuidadores adultos tienen la responsabilidad de velar por su bienestar y su concienciación acerca del comportamiento responsable en línea en función de su edad. Esta responsabilidad disminuye a medida que el niño influyente crece. Los padres, tutores y cuidadores deben informarse sobre las obligaciones jurídicas aplicables y los derechos de los niños influyentes, transmitirles esta información y reforzar sus capacidades de alfabetización mediática y su comportamiento responsable;
8. En muchos casos, las autoridades reguladoras nacionales u otros organismos competentes ya ofrecen información a los influyentes sobre la legislación pertinente y verifican que estén cumpliendo la legislación aplicable; por ejemplo, las entidades reguladoras del sector audiovisual comprueban el cumplimiento de las disposiciones reglamentarias que se aplican mediante la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>(1)</sup>, y las autoridades de protección de los consumidores y otros organismos competentes comprueban el cumplimiento de la legislación de la UE en materia de consumo, como la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales<sup>(2)</sup> y la Directiva sobre los Derechos de los Consumidores<sup>(3)</sup>;

<sup>(1)</sup> DO L 95 de 15.4.2010, p. 1 y DO L 303 de 28.11.2018, p. 69.

<sup>(2)</sup> DO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

<sup>(3)</sup> DO L 304 de 22.11.2011, p. 64.

9. Las políticas, interfaces, funcionalidades y algoritmos de las plataformas en línea que utilizan los influyentes, así como las obligaciones derivadas del Derecho de la UE sobre estas plataformas, repercuten en las actividades de los influyentes y en los contenidos que crean;
10. Los influyentes constituyen un grupo muy diverso que cuenta con pocas organizaciones representativas que puedan prestarles apoyo. Existen agencias de influyentes locales e internacionales, pero se centran principalmente en representar los intereses comerciales de los influyentes con los que trabajan;
11. Las políticas actuales de la UE en materia de alfabetización mediática y digital se centran en las capacidades y competencias digitales del público al que se dirigen los influyentes, en particular los menores, para ayudarles a interactuar de manera crítica con los contenidos en línea que elaboran y difunden los influyentes. Esto incluye desarrollar una comprensión crítica de los intereses comerciales y sociales que puede haber detrás de los contenidos creados y reforzar la resiliencia frente a hábitos en línea perjudiciales y prácticas nocivas, especialmente la difusión de información errónea y desinformación;
12. Aparte de las iniciativas existentes encaminadas a mejorar la alfabetización mediática del público al que se dirigen los influyentes, es necesario seguir potenciando el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática y el comportamiento responsable de los propios influyentes.

#### RECORDANDO LO SIGUIENTE:

13. El derecho a la libertad de expresión y de información de todas las personas, incluidos los influyentes y su público, está consagrado en el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea;
14. La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual puede aplicarse a las actividades de influyentes en la medida en que sus actividades se consideren servicios de comunicación audiovisual, y los Estados miembros han adoptado una gran variedad de enfoques a este respecto<sup>(4)</sup>. Dicha Directiva establece requisitos relacionados con cuestiones como la transparencia y la equidad de las comunicaciones comerciales audiovisuales y la protección de los menores y otros grupos vulnerables frente a posibles contenidos nocivos. La Directiva también establece normas específicas para el contenido audiovisual disponible en las plataformas de intercambio de vídeos, lo que repercute en el modo en que los influyentes operan en estas plataformas y en la calidad del contenido que ofrecen. Por último, la Directiva también fomenta el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática de todos los usuarios de las plataformas de intercambio de vídeos: tanto los que utilizan estas plataformas para consumir contenido como los que las utilizan para difundir el contenido que han creado. Para ello, obliga a las plataformas de intercambio de vídeos a proporcionar herramientas de alfabetización mediática y a los Estados miembros a promover y adoptar medidas para desarrollar dichas capacidades;
15. El Reglamento de Servicios Digitales<sup>(5)</sup> ha establecido normas y obligaciones armonizadas para los prestadores de plataformas en línea; estas plataformas son a menudo los canales elegidos por los influyentes para difundir contenido, en relación con los contenidos ilícitos y nocivos intermediados a través de sus servicios, incluida la desinformación, el contenido nocivo para los menores y otros grupos vulnerables y la promoción de la venta de bienes falsificados, así como normas sobre la transparencia del contenido comercial. De este modo, el Reglamento de Servicios Digitales afecta a la manera en que los influyentes pueden utilizar las plataformas en línea para difundir su contenido;
16. El Reglamento de Inteligencia Artificial<sup>(6)</sup> establece normas armonizadas destinadas a proteger la salud, la seguridad y los derechos fundamentales, así como la democracia, el Estado de Derecho y el medio ambiente, frente a los efectos nocivos de la inteligencia artificial, al tiempo que promueve una inteligencia artificial fiable y centrada en el ser humano y apuesta por la innovación. Esto obliga a los influyentes susceptibles de utilizar la inteligencia artificial en el proceso de producción a abstenerse de determinadas prácticas de inteligencia artificial prohibidas, a informar a su público cuando estén interactuando con un sistema de inteligencia artificial y a etiquetar claramente las ultrafalsificaciones;
17. El Reglamento sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política<sup>(7)</sup> se aplica a los influyentes cuando ofrecen publicidad política en virtud del Reglamento. Establece la obligación de que los influyentes incluyan etiquetas y más información sobre sus anuncios, que los proveedores de plataformas en línea deben facilitar, y afecta a la manera en que los influyentes pueden difundir este tipo de contenido;

<sup>(4)</sup> Véanse los documentos del Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual «Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers» [Análisis y recomendaciones sobre la regulación de los videoblogueros] (2021), «How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?» [¿Cómo identificar y localizar a los videoblogueros y regular su comunicación comercial?] (2022), «Learning from the practical experiences of NRA's in the regulation of vloggers» [Aprender de las experiencias prácticas de las autoridades nacionales de reglamentación en materia de videoblogueros] (2023) y el documento del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual «Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms - Focus on commercial communications» [Informe de situación sobre las normas aplicables a las plataformas de intercambio de vídeos - Énfasis en las comunicaciones comerciales] (2022).

<sup>(5)</sup> DO L 277 de 27.10.2022, p. 1.

<sup>(6)</sup> DO L, 2024/1689, 12.7.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>

<sup>(7)</sup> DO L, 2024/900, 20.3.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/900/oj>

18. El Reglamento Europeo de Libertad de los Medios de Comunicación<sup>(8)</sup> establece normas comunes para el buen funcionamiento del mercado interior de los servicios de medios de comunicación, a la vez que salvaguarda un entorno mediático independiente y pluralista, lo que puede repercutir en las actividades de los influyentes, por ejemplo cuando se les considera prestadores de servicios de medios de comunicación;
19. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)<sup>(9)</sup> establece las normas relativas a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento y la protección de datos personales y normas relativas a la libre circulación de estos datos. Estas normas pueden afectar a las actividades de los influyentes.
20. La legislación europea en materia de protección de los consumidores, como la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales y la Directiva sobre los Derechos de los Consumidores, se aplica a las actividades comerciales de los influyentes, por ejemplo, cuando promocionan o promueven empresas o marcas, publicitan productos o venden servicios en línea a los consumidores. La Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales obliga a que se advierta claramente a los consumidores de todas las comunicaciones comerciales, independientemente de la tecnología o el canal que se utilice para realizar dichas comunicaciones de las empresas hacia los consumidores. También prohíbe que los influyentes se presenten de forma fraudulenta como consumidores y que incluyan una exhortación directa a los niños para que compren productos.
21. La legislación europea en materia de propiedad intelectual proporciona a los influyentes herramientas para proteger y promover su trabajo sin dejar de fomentar su creatividad. Por otra parte, la legislación en materia de propiedad intelectual prohíbe a los influyentes reproducir o poner a disposición del público contenidos protegidos por derechos de autor o derechos afines creados por terceros sin autorización;
22. La Estrategia Europea para una Internet Mejor para los Niños (BIK+)<sup>(10)</sup> tiene por objeto garantizar la protección, el respeto y la capacitación de los niños en línea en la nueva década digital, en consonancia con los principios digitales europeos<sup>(11)</sup>. Para ello, recoge medidas destinadas a fomentar experiencias seguras y adaptadas a la edad para los menores en las redes sociales y las plataformas de intercambio de vídeos, la capacitación digital y la participación activa de los niños y los jóvenes;
23. La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño reconoce los derechos de los niños, entre ellos los niños influyentes, como por ejemplo el derecho a la vida privada y el derecho a estar protegido contra la explotación económica;
24. La Unión Europea fomenta la alfabetización mediática de los europeos, inclusive los menores, a través de políticas e instrumentos como el programa Europa Creativa<sup>(12)</sup>, Erasmus+<sup>(13)</sup>, el Cuerpo Europeo de Solidaridad<sup>(14)</sup>, el Plan de Acción de Educación Digital<sup>(15)</sup> y la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, por ejemplo mediante medidas de alfabetización mediática adoptadas a escala nacional, y a través del apoyo al Observatorio Europeo de los Medios de Comunicación Digitales y sus centros regionales en toda la Unión;
25. El Influencer Legal Hub (centro jurídico para influyentes), creado por la Comisión Europea, cuenta con una recopilación de material en la que se pueden encontrar cursos de formación en vídeo, informes jurídicos escritos y resúmenes de legislación y casos importantes, así como enlaces a las autoridades nacionales competentes en materia de consumo y otros recursos. Los influyentes y el público general pueden emplear estos recursos para familiarizarse con las normas europeas de protección de los consumidores que deben aplicarse en la publicidad, la venta de productos y la prestación de servicios.

INVITA A LOS ESTADOS MIEMBROS, A LOS NIVELES ADECUADOS, A:

26. Estudiar la creciente importancia que tienen los influyentes en el entorno mediático mundial y la aplicación de los instrumentos existentes, según proceda, así como la adaptación de las iniciativas de alfabetización mediática a los influyentes y a su público;
27. Facilitar el diálogo estratégico con los influyentes, también a través de organizaciones emergentes representativas;
28. Hacer un esfuerzo por asegurar que los influyentes comprendan y cumplan la legislación nacional y europea pertinente, en particular los actos jurídicos mencionados anteriormente, poniendo las normas aplicables a su disposición de manera fácilmente accesible y comprensible;

<sup>(8)</sup> DO L, 2024/1083, 17.4.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj>

<sup>(9)</sup> DO L 119 de 4.5.2016, p. 1.

<sup>(10)</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/strategy-better-internet-kids>

<sup>(11)</sup> Declaración Europea sobre los Derechos y Principios Digitales para la Década Digital (DO C 23 de 23.1.2023, p. 1).

<sup>(12)</sup> DO L 189 de 28.5.2021, p. 34.

<sup>(13)</sup> DO L 189 de 28.5.2021, p. 1.

<sup>(14)</sup> DO L 202 de 8.6.2021, p. 32.

<sup>(15)</sup> COM/2020/624 final.

29. Apoyar a las organizaciones representativas emergentes para concienciar de forma sistemática a los influyentes acerca de su papel en el entorno mediático y de la influencia que tienen sobre su público;
30. Apoyar el desarrollo sistemático de un enfoque coherente para mejorar las capacidades de alfabetización mediática y el comportamiento responsable de los influyentes a través de medidas ejecutables, como programas de formación, campañas de sensibilización e iniciativas que refuercen su pensamiento analítico y crítico;
31. Estudiar las posibles vías de intercambio de buenas prácticas entre organizaciones destinadas a prestar apoyo a los influyentes, como las nuevas organizaciones representativas y las agencias de influyentes, a través de iniciativas como foros de debate o centros de conocimiento.

INVITA A LA COMISIÓN EUROPEA A:

32. Reflexionar sobre un enfoque coherente con respecto a los influyentes en todos los ámbitos de actuación pertinentes, centrándose en el comportamiento responsable, en particular mediante el fomento de mecanismos paneuropeos de autorregulación, teniendo en cuenta sus obligaciones legales y sus derechos, así como reforzando sus capacidades de alfabetización mediática y su comportamiento responsable con vistas a promover el bienestar digital y las prácticas en línea saludables;
33. Analizar el potencial del apoyo existente en los fondos y programas de la UE relacionados con la educación y la alfabetización mediática para respaldar a las organizaciones que trabajan en la mejora de las capacidades de alfabetización mediática y del comportamiento responsable de los influyentes, así como explorar las sinergias entre estos instrumentos;
34. Esforzarse por mantener actualizado el Influencer Legal Hub en función de los cambios en la política en materia de medios de comunicación de la UE pertinentes para los influyentes y presentar la información sobre la legislación de manera fácilmente accesible y comprensible, por ejemplo, comunicándose con los influyentes en su propio idioma. Estudiar formas de incorporar información sobre iniciativas que mejoren las capacidades de alfabetización mediática y el comportamiento responsable de los influyentes, como programas, herramientas y material de formación;
35. Reflexionar, en el contexto de la Estrategia BIK+, sobre las repercusiones que tienen los influyentes en los menores y sobre la situación de los niños influyentes y los efectos sobre su bienestar.

INVITA A LA COMISIÓN EUROPEA Y A LOS ESTADOS MIEMBROS, DENTRO DE SUS RESPECTIVOS ÁMBITOS DE COMPETENCIA Y RESPETANDO DEBIDAMENTE EL PRINCIPIO DE SUBSIDIARIEDAD, A:

36. Elaborar políticas e instrumentos para fomentar el comportamiento responsable de los influyentes hacia su público, y al mismo tiempo proseguir las iniciativas destinadas a mejorar la alfabetización mediática y digital del público de los influyentes;
37. Incentivar y apoyar, de manera pertinente, a las organizaciones representativas emergentes, las agencias de influyentes, las marcas y otros agentes pertinentes a la hora de crear organismos o mecanismos de autorregulación, incluidas iniciativas como un código ético u otras similares para influyentes;
38. Involucrar a los influyentes en el desarrollo de aquellos aspectos de la política en materia de medios de comunicación que puedan afectarles;
39. Fomentar la adquisición de conocimientos y la investigación sobre la situación y el bienestar de los niños influyentes y el papel de los influyentes en el entorno mediático, incluidas las repercusiones que tienen en la sociedad y, en particular, en los menores, a partir de, entre otras cosas, los resultados de los proyectos de la iniciativa Horizonte 2020 y el programa Horizonte Europa <sup>(16)</sup>;
40. Evaluar los resultados de las medidas adoptadas para apoyar a los influyentes y facilitar el intercambio de buenas prácticas en materia de apoyo a los influyentes en todos los Estados miembros;
41. Velar por que las medidas dirigidas a los menores en el marco de la Estrategia BIK+ sigan dotando a los padres y tutores de las herramientas adecuadas, se adapten a los continuos cambios del entorno digital y tengan en cuenta las repercusiones que experimentan y provocan los influyentes;
42. Valorar la posibilidad de reflexionar sobre los efectos del aumento del uso de la inteligencia artificial por parte de los influyentes y la aplicación de los requisitos de etiquetado con arreglo al Reglamento de Inteligencia Artificial.

---

<sup>(16)</sup> Por ejemplo, el proyecto DIACOMET - <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816/es>

## ANEXO

**Definiciones**

A efectos de las presentes Conclusiones del Consejo:

Los «influyentes» son creadores de contenidos en línea que publican en redes sociales o plataformas de intercambio de vídeos a través de los cuales repercuten sobre la sociedad, la opinión pública y las opiniones personales de su público. A menudo se les conoce por tener una relación con el público basada en la autenticidad. Los influyentes suelen tener una intención comercial y colaboran con agentes comerciales a través de diferentes modelos de negocio con fines de monetización. También pueden participar en actividades fuera de línea, como patrocinios, encuentros con su público y líneas de productos. Dichas actividades fuera de línea no entran en el ámbito de aplicación de las presentes Conclusiones del Consejo.

Un «niño influyente» es un influyente menor de dieciocho años.