

Revista Internacional y Comparada de

**RELACIONES
LABORALES Y
DERECHO
DEL EMPLEO**

Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT

Comité de Gestión Editorial

Alfredo Sánchez-Castañeda (México)

Michele Tiraboschi (Italia)

Directores Científicos

Mark S. Anner (Estados Unidos), Pablo Arellano Ortiz (Chile), Lance Compa (Estados Unidos), Jesús Cruz Villalón (España), Luis Enrique De la Villa Gil (España), Jordi García Viña (España), José Luis Gil y Gil (España), Adrián Goldin (Argentina), Julio Armando Grisolia (Argentina), Óscar Hernández (Venezuela), María Patricia Kurczyn Villalobos (México), Lourdes Mella Méndez (España), Antonio Ojeda Avilés (España), Barbara Palli (Francia), Juan Raso Delgue (Uruguay), Carlos Reynoso Castillo (México), María Luz Rodríguez Fernández (España), Alfredo Sánchez-Castañeda (México), Michele Tiraboschi (Italia), Anil Verma (Canada), Marcin Wujczyk (Polonia)

Comité Evaluador

Henar Alvarez Cuesta (España), Fernando Ballester Laguna (España), Jorge Baquero Aguilar (España), Francisco J. Barba (España), Ricardo Barona Betancourt (Colombia), Miguel Basterra Hernández (España), Carolina Blasco Jover (España), Esther Carrizosa Prieto (España), M^a José Cervilla Garzón (España), Juan Escribano Gutiérrez (España), María Belén Fernández Collados (España), Alicia Fernández-Peinado Martínez (España), Marina Fernández Ramírez (España), Rodrigo Garcia Schwarz (Brasil), Sandra Goldflus (Uruguay), Miguel Ángel Gómez Salado (España), Estefanía González Cobaleda (España), Djamil Tony Kahale Carrillo (España), Gabriela Mendizábal Bermúdez (México), David Montoya Medina (España), María Ascensión Morales (México), Juan Manuel Moreno Díaz (España), Pilar Núñez-Cortés Contreras (España), Eleonora G. Peliza (Argentina), Salvador Perán Quesada (España), Alma Elena Rueda (México), José Luis Ruiz Santamaría (España), María Salas Porras (España), José Sánchez Pérez (España), Esperanza Macarena Sierra Benítez (España), Carmen Viqueira Pérez (España)

Comité de Redacción

Omar Ernesto Castro Güiza (Colombia), Maria Alejandra Chacon Ospina (Colombia), Silvia Fernández Martínez (España), Paulina Galicia (México), Noemi Monroy (México), Maddalena Magni (Italia), Juan Pablo Mugnolo (Argentina), Francesco Nespoli (Italia), Lavinia Serrani (Italia), Carmen Solís Prieto (España), Marcela Vigna (Uruguay)

Redactor Responsable de la Revisión final de la Revista

Alfredo Sánchez-Castañeda (México)

Redactor Responsable de la Gestión Digital

Tomaso Tiraboschi (ADAPT Technologies)

La publicidad en redes sociales como trabajo y la sobreexposición de menores*

Lucía ARAGÜEZ VALENZUELA**

RESUMEN: El auge de las redes sociales ha transformado la publicidad y el trabajo. En concreto, nos encontramos ante un protagonismo de menores de edad que crean contenido, lo que plantea interrogantes sobre si esta participación puede ser considerada una forma de trabajo infantil encubierta. Esta investigación se centrará en analizar esta casuística alarmante mediante una respuesta integral, evidenciando esta problemática desde una perspectiva jurídico-laboral, teniendo muy presente la protección de los derechos más básicos de los menores. En este contexto, será fundamental analizar la normativa nacional e internacional, así como las políticas de ciertas plataformas virtuales en las que este grado de exposición resulta más evidente. De este estudio se espera evidenciar la profesionalización de la publicidad en redes sociales, identificando los escasos límites existentes entre la consideración de “juego” y trabajo. Para ello, se abordará igualmente los vacíos detectados, los posibles riesgos para el desarrollo integral del menor, así como la vulneración de los derechos más básicos, tales como la privacidad y protección de datos.

Palabras clave: Redes sociales, trabajo, menores, publicidad, plataformas.

SUMARIO: 1. El término “*influencer*” y la evolución del trabajo publicitario a través de redes sociales. 2. El acercamiento de los menores a las redes sociales: nuevos desafíos jurídicos en el ámbito laboral. 2.1. El trabajo infantil de los “*kidinfluencers*”. 2.2. La monetización del trabajo en las redes sociales. 2.3. Unas aproximaciones a nivel normativo. 3. Resoluciones judiciales sobre la materia objeto de estudio. 4. Principales riesgos detectados. 5. Reflexiones finales: hacia la protección jurídica del menor y algunas propuestas. 6. Bibliografía.

* Artículo presentado al XV Congreso internacional ADAPT *El trabajo y el no-trabajo, hoy. Repensar el concepto desde una perspectiva interdisciplinaria*, Bérghamo (Italia), 26-28 noviembre 2025.

** Profesora Titular, Departamento de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Universidad de Málaga (España).



Advertising on Social Media as Work and the Over-Exposure of Minors

ABSTRACT: The rise of social media has transformed advertising and work. Specifically, we are witnessing the prominence of minors who create content, raising questions about whether this participation can be considered a form of covert child labour. This research will focus on analysing this alarming situation through a comprehensive response, highlighting this problem from a legal and labour perspective, with a strong focus on protecting the most basic rights of minors. In this context, it will be essential to analyse national and international regulations, as well as the policies of certain virtual platforms where this degree of exposure is most evident. This study is expected to highlight the professionalisation of advertising on social media, identifying the blurred lines between what is considered “play” and work. To this end, it will also address the gaps detected, the possible risks to the child’s overall development, and the violation of the most basic rights, such as privacy and data protection.

Key Words: Social media, work, minors, advertising, platforms.

1. El término “*influencer*” y la evolución del trabajo publicitario a través de redes sociales

La creciente adopción de dispositivos tecnológicos con acceso a Internet ha impulsado de manera significativa el interés de la industria publicitaria en los medios sociales, dado que estos permiten a las marcas estrechar su vínculo con los públicos objetivos, optimizando sus estrategias de comunicación¹. La expansión de las redes sociales ha supuesto una transformación profunda del paradigma comunicativo, alterando de forma sustancial las estrategias publicitarias tradicionales.

En este contexto, la incorporación de la figura del *influencer* en las acciones de comunicación adquiere una relevancia creciente, posicionándose como actores clave² en la persuasión a través de plataformas digitales que, por su naturaleza, ofrecen resultados positivos y atractivos para los anunciantes. La innovación tecnológica en los medios ha generado un escenario donde emergen nuevos roles, plataformas y contenidos multimedia, configurando un entorno dinámico que, en un mundo cada vez más globalizado³, ha desplazado la inmediatez informativa por la necesidad de contrastar contenidos y acceder a información de una manera más rápida y eficiente.

Este escenario de cambios acelerados, que se intensificaron con el cambio de siglo, ocasionó una profunda transformación en las dinámicas comunicativas. Hasta bien entrados los años noventa, los medios de comunicación de carácter generalista —especialmente las revistas de moda—, se constituían en los principales canales para la difusión de noticias, el consumo de productos y la identificación de talentos. Sin embargo, no fue hasta comienzos del nuevo milenio, cuando tuvo lugar una revolución en el ámbito comunicativo, caracterizada por el fenómeno de los blogs. En este contexto, la facultad del anonimato que brindaba Internet permitió a cientos de individuos crear una ventana al mundo, compartiendo ideas, reflexiones, experiencias cotidianas y opiniones con millones de usuarios interesados en sus estilos de vida y perspectivas.

Originariamente, el término “blog” surgió como contracción de

¹ Vid. E.A. QUIJANDRÍA, [Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding](#), en [Redmarka](#), 2020, n. 1, p. 18.

² Vid. P. SANZ-MARCOS, G. JIMÉNEZ-MARÍN, R.E. ZAMBRANO, *El poder del influencer en el contexto publicitario español*, en S. LIBERAL ORMAECHEA, L. MAÑAS VINIEGRA (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, McGraw-Hill, 2020, p. 179.

³ Vid. S. LUQUE, [La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram](#), en G. PAREDES OTERO (ed.), [Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar](#), Egregius, 2019, p. 219.

“*weblog*”, que combinaba dos conceptos fundamentales: la *web* (en referencia al entorno digital e Internet) y *log*, que aludía a un diario personal. Como consecuencia de ello, surge el fenómeno del *Social Media Marketing* (SMM), que ha demostrado tener una eficacia consolidada⁴ en el ámbito publicitario. Por tanto, a través de distintas plataformas digitales que adoptan el formato de redes sociales, el SMM se considera una herramienta poderosa y efectiva para captar la atención de consumidores cada vez más exigentes y saturados de impactos publicitarios.

Como evolución natural de este fenómeno, en 2015 se acuñó el concepto de *influencer*⁵ para designar a los usuarios de Internet que ejercían una influencia significativa en comunidades concretas mediante contenidos publicados en redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En este nuevo paradigma comunicativo, la figura del *influencer* ha emergido como uno de sus principales agentes de acción, generando consecuencias notorias en la transformación del ecosistema mediático. La popularidad de estos perfiles ha tenido un impacto estratégico considerable, implicando a las agencias publicitarias en procesos de adaptación y redefinición, en tanto que la influencia de estos actores puede influir en decisiones estratégicas de mayor alcance, modificando la relación entre anunciantes, agencias y consumidores.

Los consumidores, particularmente las nuevas generaciones, se encuentran en un momento en que distinguir entre las relaciones sociales tradicionales y las prácticas comerciales resulta cada vez más complejo. De hecho, el entorno digital en el que operan las redes ha contribuido a formar un clima cultural en el que los límites entre lo social y lo comercial se difuminan cada vez más. Y es que en este contexto la mera exposición de la vida personal para fines publicitarios puede plantear interrogantes sobre si verdaderamente esto es –o no– trabajo; y, más allá de esto, si no debiéramos mover entre una relación de trabajo basada en la dependencia o, en su caso, si esta figura se asocia a una relación de trabajo que actúa por cuenta propia con la marca que promociona. Sin embargo, no debemos obviar que nos encontramos ante una nueva forma de trabajo que ha traído consigo una serie de desafíos a los que el derecho del trabajo debe hacerles frente.

Como consecuencia de ello, se ha reconocido que los *influencers* constituyen una nueva categoría dentro del marketing, apareciendo pues una forma de trabajo de carácter digitalizado que ha venido adquiriendo

⁴ Vid. P. SANZ-MARCOS, G. JIMÉNEZ-MARÍN, R.E. ZAMBRANO, *op. cit.*, p. 168.

⁵ Vid. S. LUQUE, *op. cit.*, p. 221.

notoriedad atendiendo a las experiencias compartidas por otros usuarios, los cuales se convierten en referencias fidedignas para los consumidores⁶. En este sentido, las personas trabajadoras exhiben sus vidas cotidianas generando contenido –generalmente en formato foto o video– que, en muchas ocasiones, incluyen promociones y colaboraciones pagadas con marcas y empresas. En este proceso, la línea entre lo sociocultural y lo comercial se vuelve difusa⁷, y es que no siempre parece tenerse claro si verdaderamente la persona se mueve en una mera exposición comunicativa sin ningún fin adicional o si, por el contrario, en realidad hay una pretensión oculta –o pasando de manera casi inadvertida– relacionada con la publicidad y, por ende, siendo considerado trabajo.

Por el momento, debemos puntualizar que la figura del *influencer*, si bien permanece en el marco de la autonomía, exhibe signos de dependencia y subordinación que, en el contexto actual, podrían ser interpretados como indicios de una relación laboral, lo que puede generar un amplio debate sobre la materia. En este sentido, entendiéndolo que no es el objetivo de este estudio, mencionaremos tan sólo algunas consideraciones relevantes. Así las cosas, es necesario hacer una especial apreciación a esta casuística para, de este modo, concernir si nos encontramos ante un modelo de trabajo protegido a nivel laboral –teniendo presente los posibles indicios de laboralidad– y, sobre todo, el posible escenario de desprotección jurídica que los *influencers* menores de edad pueden concurrir.

Estos profesionales mantienen dentro del entorno digitalizado una figura laboral híbrida. Esta naturaleza difusa de la relación laboral entre *influencers* y marcas genera un entorno complejo que a menudo carece de claridad regulatoria conforme a su autonomía o dependencia; y es que, aunque operan bajo la apariencia de autonomía, a menudo están sujetos a un control que podría implicar cierto grado de laboralidad.

En particular, la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del Trabajador Autónomo (LETA), define en su art. 1.1 que la persona trabajadora autónoma realiza una actividad económica de manera habitual, personal y directa, con ánimo de lucro, sin estar sujeto a un contrato de trabajo y, en muchas ocasiones, recurriendo a servicios remunerados de terceros para ejecutar su actividad. Sin embargo, en el caso de los *influencers*, tanto quienes trabajan por cuenta propia como quienes dependen de marcas o agencias, es fundamental analizar si existen elementos que puedan configurar una relación laboral.

⁶ Vid. S. LUQUE ORTIZ, *Personal branding, redes sociales e influencers*, en *ArXius de Ciències Socials*, 2021, n. 44, p. 68.

⁷ Vid. P. SANZ-MARCOS, G. JIMÉNEZ-MARÍN, R.E. ZAMBRANO, *op. cit.*, p. 169.

Desde la perspectiva jurídica, la dependencia y subordinación constituyen los elementos esenciales que diferencian las relaciones de carácter laboral o autónomo. La dependencia implica que la persona trabajadora cumple instrucciones específicas, bajo órdenes directas del empleador, y que su actividad se encuentra sometida a un control y direccionamiento determinados. La evolución del mercado y las nuevas formas de trabajo han llevado a cuestionarnos si estos elementos deben seguir siendo considerados condicionantes excluyentes para la calificación de una relación como laboral, especialmente en actividades como las del *influencer* en las que la dependencia con la marca o la agencia pueden ser más flexibles y, sobre todo, difusas.

En el caso de las profesiones liberales, entre ellas los *influencers*, la retribución suele estar vinculada a contratos de obra o servicio, o bien a comisiones derivadas de promociones específicas, en lugar de un salario fijo o de una relación contractual clásica. Sin embargo, a nuestro entender, ciertos indicios –como la dirección de la actividad, los plazos establecidos, las directrices sobre los contenidos, y la dependencia en la toma de decisiones– sugieren que pueden existir circunstancias que aproximen estas relaciones a un vínculo laboral, aún en la ausencia de un contrato formal de trabajo. La desmaterialización del trabajo, que hoy en día privilegia la consecución de resultados sobre la simple prestación de tareas en horarios fijados, también influye en este análisis, puesto que los *influencers* basan su actividad en la producción de contenido dirigido a resultados concretos que en ocasiones son controlados por la marca o la agencia.

Por otro lado, en términos fiscales y laborales, los *influencers* están en la obligación de darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), en el Régimen de Autónomos de la Seguridad Social, y han de cumplir con obligaciones fiscales conexas como la declaración del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Sin embargo, en la práctica, muchos de estos profesionales –especialmente aquellos que comienzan su actividad–, operan principalmente mediante contratos de colaboración o convenios puntuales, en los que la dependencia del contenido y las instrucciones de la marca puede no estar claramente regulada y, en consecuencia, no siempre se reconocen indicios claros de laboralidad.

Este escenario entre la autonomía y dependencia propicia un importante vacío regulatorio que impide el adecuado control de estas nuevas formas de trabajo, lo que puede derivar en vulneraciones de los derechos más básicos de las personas trabajadoras. De igual manera, el hecho de que resulte opaco si el contenido que se suministra por parte de los *influencers* es “de ocio” o “trabajo” a través de las redes sociales ha

supuesto importantes reflexiones. En concreto, esta desprotección ha supuesto cambios en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), junto con la Ley General de Comunicación Audiovisual, que regulan aspectos relacionados con la publicidad en medios digitales, estableciendo que los anuncios deben estar claramente diferenciados y no pueden condicionar la independencia editorial. Así, las promociones realizadas por *influencers* deben ser claramente identificadas mediante etiquetas⁸ como “#ad” o “#sponsored”, y que las marcas deben ser advertidas de su responsabilidad en la supervisión del contenido publicado. Sin embargo, actualmente son numerosos los casos de creadores de contenido que no atienden estos parámetros normativos, no cumpliendo con el señalamiento publicitario puesto que asumen la máxima sobre que «el mejor marketing no parece marketing» (citada por Tom Fishburne)⁹.

En cualquier caso, la tendencia actual apunta a una creciente incorporación de mecanismos que regulen de manera clara y efectiva las relaciones laborales y comerciales en este nuevo escenario digital. La incorporación de criterios que reconozcan la dependencia, subordinación y control en la actividad del *influencer*, sin que ello implique necesariamente una relación contractual clásica, resulta imprescindible para controlar la ambigüedad jurídica y garantizar derechos laborales y de protección al consumidor. Asimismo, se hace evidente la necesidad de fortalecer los sistemas de supervisión y sanción en materia de publicidad digital, promoviendo la transparencia y la honestidad en las comunicaciones en línea. La autorregulación, mediante códigos de conducta y buenas prácticas, promovidas por organizaciones como la ASA o la Competition and Markets Authority (CMA), debe complementarse con un marco normativo que considere la realidad cambiante del mercado digital y las particularidades de nuevas figuras profesionales como los *influencers*.

Así las cosas, parece que, aunque en ciertas cuestiones puedan existir criterios difusos sobre la laboralidad o autonomía de los *influencers*, en términos generales parece que la figura se acerca más a la independencia, «pues este decide su contenido, horarios y estrategias de monetización sin perjuicio de las preestablecidas por las plataformas. No está sujeto a órdenes establecidas por YouTube o Instagram, y, en ningún caso, pueden

⁸ Sin embargo, organizaciones como la Advertising Standards Authority (ASA) en Reino Unido y la Comisión Europea han detectado numerosos casos en los que los *influencers* no declaran adecuadamente su condición de patrocinados, generando un riesgo de engaño para los consumidores.

⁹ Vid. P. LODEIRO CORRAL, «El mejor marketing no parece marketing» Tom Fishburne, en snipeup.biz/magazine, 20 diciembre 2023.

considerarse los contratos de la plataforma, sino como condiciones de adhesión para su uso. Por tanto, no se aprecia un vínculo entre empleador y empleado»¹⁰. Sin embargo, es igualmente necesario mencionar que, si el *influencer* trabaja para una agencia o empresa que le impone condiciones estrictas, entonces podría existir un vínculo laboral con dicha entidad siempre que se cumplan con los rasgos de laboralidad, aunque, por supuesto, en ningún caso con las propias plataformas.

Teniendo pues muy presente esta casuística, con las complejidades que presenta, debemos igualmente señalar que este escenario no solo plantea dudas desde una perspectiva laboral, sino que también abre la puerta a consideraciones éticas y legales en relación con la participación de menores en estas actividades, siendo un grado de vulnerabilidad añadido que debe ser estudiado. En este punto, emergen los *kidinfluencers* quienes, en su mayoría, son menores de edad que utilizan las plataformas digitales para difundir contenidos patrocinados y fortalecer la presencia de marcas en un entorno altamente competitivo. La participación de los niños en estas prácticas va en aumento¹¹ y plantea una serie de desafíos que van más allá del simple análisis del vínculo laboral, involucrando cuestiones relacionadas con la protección de sus derechos, su bienestar psicológico y emocional, y la regulación de sus actividades en un espacio donde, si no se aplica una supervisión adecuada, corren el riesgo de ser objeto de explotación y requieren de una garantía institucional.

2. El acercamiento de los menores a las redes sociales: nuevos desafíos jurídicos en el ámbito laboral

2.1. El trabajo infantil de los “*kidinfluencers*”

La niñez constituye, sin duda, la etapa más vulnerable¹² y, al mismo tiempo, de mayor trascendencia en el desarrollo humano, en la cual se produce un proceso continuo de aprendizaje. Desde los primeros meses de vida, los bebés se esfuerzan por establecer formas de comunicación que se basan en la percepción de estímulos provenientes de lo que escuchan y ven

¹⁰ D. ARNAIZ BOLUDA, *De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad del influencer menor de edad*, en *Revista d'Internet, Dret i Política*, 2025, n. 43, p. 5.

¹¹ Vid. T. MORENO MARTÍN, A.I. ISIDRO DE PEDRO, *Relación de los menores con las redes sociales y el WhatsApp: causas y consecuencias*, en *Revista INFAD de Psicología*, 2018, n. 1, monográfico *Psicología, Edad y Cambios Actuales*, p. 214.

¹² Vid. J. PABÓN VILLAMIZAR, J.A. CORREDOR, *Publicidad infantil en las redes sociales: tipografía digital*, en *Revista Mundo FEESC*, 2014, n. 7, p. 44.

en su entorno cercano, principalmente de sus padres y familiares. En ese proceso, tienden a imitar actitudes y comportamientos, consolidando así los cimientos de su socialización y aprendizaje.

En la actualidad, el entorno familiar de los más pequeños ya no se limita exclusivamente a la presencia de personas, sino que ha incorporado la tecnología, convirtiéndose en un elemento integral del espacio doméstico. La mayoría de los hogares cuenta con dispositivos tecnológicos, por lo que, desde su nacimiento, los niños están expuestos a una constante fluidez de información proveniente de medios digitales, lo cual influye de manera significativa en su formación y percepción del mundo. Son considerados prácticamente nativos digitales¹³.

De hecho, particularmente, los niños nacidos a partir del año 2010 se caracterizan por ser prosumidores y es que actúan tanto como consumidores y también como productores activos de contenido digital¹⁴. Algunos, como los *youtuber*, alcanzan la categoría de prosumidores al generar y difundir sus propios contenidos, consolidándose como creadores y prescriptores en línea. Es decir, entendemos fundamental comprender que estos menores no deben ser considerados únicamente como receptores pasivos, sino también como emisores de información¹⁵, con capacidad para crear productos audiovisuales y desempeñar roles relevantes en la promoción de determinadas marcas o ideas.

El fenómeno de los *kidinfluencers* ha abierto una problemática compleja que requiere un análisis profundo. En este contexto nos preocupa el trabajo desarrollado por los menores *influencers* y, sobre todo, en el caso de que la misma sea organizada y gestionada directamente por sus progenitores. En este contexto, quizá de facto, podría constituir una relación laboral encubierta en el sentido de que la obtención de ingresos económicos sustanciales y la existencia de obligaciones respecto a tiempos, entregas de contenido y cumplimiento de contratos de patrocinio, apuntan a una

¹³ Vid. M. MORILLAS FERNÁNDEZ, *Menores vulnerables y redes sociales: nuevos retos jurídicos en la protección ante el uso inadecuado: edad, educación y controles por defecto*, en *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, 2024, vol. 32, p. 49.

¹⁴ A pesar de que en España la edad mínima para abrir un perfil en YouTube es de 14 años, los datos muestran que muchos niños y niñas, incluso desde los 13 años, participan activamente en esta red social. Además, cerca del 49% de los menores entre 12 y 14 años utiliza Instagram. La figura del *youtuber* se ha convertido en una de las profesiones preferidas entre los niños españoles, quienes pueden ejercerla gracias a la influencia y apoyo activo de sus padres, quienes facilitan su participación en estos espacios. A su vez, se anticipa un incremento en el número de niños *influencers* en los próximos años.

¹⁵ Vid. B. FEIJOO FERNÁNDEZ, E. FERNÁNDEZ GÓMEZ, *Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento*, en *Cuadernos.info*, 2021, n. 49, p. 303.

situación que reproduce las notas características de una relación laboral. En este sentido, «al actuar los padres como gestores de la actividad comercial del menor, podría entenderse que ejercen funciones propias de un empleador, sin que medie el control y las garantías que el ordenamiento jurídico exige en los supuestos de trabajo infantil en actividades artísticas o publicitarias»¹⁶.

En estos casos, algunos autores apuntan que podría tratarse de una relación laboral especial del art. 2.1.e ET, siendo aplicable el RD 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. Por consiguiente, algunos *influencers* podrían quedar incluidos siempre que su actividad pueda calificarse como artística, interpretativa o de ejecución. Sin embargo, a nuestro entender, extrapolar esta situación como regla general sería caer en un error, puesto que el trabajo como persona creadora de contenido mantiene unas peculiaridades que la hacen propia y dependerá de la naturaleza concreta de la actividad y de su reconocimiento.

A título ilustrativo, podemos mencionar que el trabajo artístico incluye actividades como actuación, danza, música, y otras formas de expresión artística que están relacionadas con espectáculos públicos. Por lo tanto, observamos como estos trabajos suelen tener una preparación formal y un enfoque en la creatividad y la interpretación. Por otro lado, el trabajo de creadores de contenido, aunque también puede incluir creatividad, el enfoque principal está en la promoción de productos o servicios a través de redes sociales, construyendo una audiencia y generando contenido que atraiga seguidores para vender productos. De igual modo, en el caso de los artistas su audiencia es generalmente local o específica del evento, y el trabajo se presenta en salas de espectáculos, teatros, entre otros; por el contrario, el trabajo de los *kidinfluencers* mantiene una audiencia global y puede interactuar a través de redes sociales, lo que permite una conexión más directa e inmediata y, a la vez, más expuesta a riesgos. De hecho, la interacción en redes sociales es bidireccional y en tiempo real, lo que difiere del formato tradicional de espectáculos públicos. Esta dinámica puede dar lugar a situaciones que no están reguladas ni previstas en la normativa existente.

A ello se suman que los *kidinfluencers* suelen depender de la gestión de sus padres o tutores, lo que complica la concesión de consentimiento¹⁷ para trabajar en el contexto de la normativa, que podría no reconocer

¹⁶ D. ARNAIZ BOLUDA, *op. cit.*, p. 5.

¹⁷ *Vid.* E. TORAL LARA, *Menores y redes sociales: consentimiento, protección y autonomía*, en *Derecho Privado y Constitución*, 2020, n. 36, p. 191.

adecuadamente esta dinámica familiar. Además, la naturaleza del trabajo de los *kidinfluencers* es generalmente más flexible y menos estructurada que la de un artista en espectáculos públicos, lo que hace difícil aplicar las normas de jornada laboral y contratos fijos del Decreto.

En este sentido, parece que, aunque el Decreto regula relaciones laborales de carácter especial en materia de espectáculos públicos, puede que no contemple adecuadamente la protección necesaria para los menores en entornos digitales, donde la explotación comercial y la presión pueden ser un riesgo elevado.

Así las cosas, observamos que la normativa actual no parece estar diseñada para abordar el fenómeno de los *kidinfluencers*, ya que está más enfocada en artistas profesionales adultos y sus derechos. Teniendo presente estas consideraciones, debemos hacer algunas puntualizaciones acerca del trabajo infantil a nivel internacional, puesto que no parece tener un encaje tan claro en la relación especial de espectáculos públicos. El trabajo infantil es entendido como aquel que priva a los niños de su niñez, su potencial y su dignidad¹⁸ –y que puede ser perjudicial para su desarrollo físico y psicológico– ha sido objeto de normativas internacionales desde la emisión de los Convenios de la OIT¹⁹, en la actualidad, no existen directrices específicas que aborden de manera efectiva la participación de menores en la economía digital y en las redes sociales. La realidad, además, revela que el trabajo infantil se ha desplazado a ámbitos insospechados, como la monetización de contenido digital –con los *kidinfluencers* en la vanguardia de esta tendencia–, generando un impacto que trasciende lo meramente económico para incidir en la protección de sus derechos fundamentales.

Las cifras y los estudios²⁰ actuales muestran que una proporción alarmante de menores ya se encuentran implicados en actividades laborales peligrosas, y esta cifra no haría más que incrementarse si se sumaran las múltiples formas de participación en las plataformas digitales donde estos niños actúan como creadores de contenido y productos de consumo, sin el reconocimiento legal ni la protección que deberían corresponderles. La comparación con los niños actores, por ejemplo, evidencia que, en la

¹⁸ Vid. J.G. NOROÑO SÁNCHEZ, D.L. HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, L. ESPINA ROMERO, V.H. MERIÑO CÓRDOBA, *Nuevas tendencias laborales y la zona gris de los “kidinfluencers” en Colombia*, en *Revista de Ciencias Sociales*, 2023, n. especial 8, p. 463.

¹⁹ Entre los más relevantes está el Convenio n. 138 de 1973, que establece la edad mínima para que el menor ingrese al mercado laboral y el Convenio n. 182 de 1999, sobre las peores formas de trabajo infantil.

²⁰ Vid. J.G. NOROÑO SÁNCHEZ, D.L. HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, L. ESPINA ROMERO, V.H. MERIÑO CÓRDOBA, *op. cit.*, p. 465.

práctica, estos menores ejercen funciones similares, pero aún no se les reconoce oficialmente como personas trabajadoras, lo que abre un vacío legal que favorece la explotación y la vulneración de sus derechos (además de las peculiaridades propias que el sector digital implica y que, a su vez, puede ocasionar una mayor desprotección jurídica).

La ausencia de una normativa clara y de mecanismos de protección adecuados favorece que muchas de estas actividades se desarrollen en la clandestinidad, vulnerando derechos básicos y exponiéndolos a riesgos de abusos e incluso explotación sexual. A nuestro parecer, «las autoridades laborales del mundo entero deben prestar más atención en esta nueva modalidad laboral, o por lo menos cuando ésta involucra menores de edad y así poder hacer los ajustes pertinentes para garantizar que no sean víctimas de explotación laboral infantil o que se les esté vulnerando sus derechos a la educación, salud, intimidad y desarrollo integral, es decir, poder identificar dentro de las actividades económicas desarrolladas por los menores en la internet, cuáles deben ser catalogadas como peligrosas y prohibirlas en todas las legislaciones del mundo»²¹.

De fondo, está muy lejos todavía la necesidad de la comunidad internacional de establecer una regulación específica que implemente un control riguroso sobre la participación de menores en actividades digitales comerciales. La carencia de una línea normativa concreta por parte de la OIT, contemplando estas nuevas formas de trabajo, refleja la falta de una visión integral y actualizada ante un escenario en rápida transformación. La insuficiente atención en este ámbito implica una preocupante dejadez que puede, a largo plazo, tener consecuencias irreversibles en el desarrollo y bienestar de los menores. Entendemos pues que es necesario reforzar esta dimensión institucional, con el objetivo no sólo de dar respuesta a estos desafíos sino –sobre todo– garantizar los derechos más básicos de los menores de edad que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad, dejando a estos menores en una situación de indefensión jurídica y riesgo potencial.

En este sentido, tan sólo tenemos como referencia los instrumentos internacionales existentes, como el Convenio n. 182 sobre las peores formas de trabajo infantil. Parece pues que únicamente a nivel de la UE ha sido Francia el país que ha dado un paso sustantivo para legislar en esta materia. Esta pasividad por parte del legislador oculta un escenario mucho más opaco; y es que la no regulación implica un escenario de desprotección jurídica que conlleva la incorporación de los menores en campañas publicitarias, la monetización de su imagen en plataformas digitales y la

²¹ *Ibidem*, p. 466.

exposición constante a la audiencia (sin controlar en su caso la misma), generándose pues no sólo riesgo de daños físicos y emocionales, sino también la pérdida de su libertad para decidir sobre su propia imagen y no controlar la repercusión que de ello se deriva.

Los contenidos editados y publicados por los *kidinfluencers* en sus canales, en muchas ocasiones, contienen publicidad²² encubierta, sin aviso previo ni etiquetas claras que permitan distinguir lo promocional del contenido ordinario, situación que genera preocupaciones sobre la vulnerabilidad de los menores y la protección de sus derechos en un entorno digital cada vez más mercantilizado. La carencia de una regulación eficaz que asegure la transparencia en estos contenidos exacerba la problemática, pues las marcas insertan publicidad de manera directa o indirecta en diferentes planos del contenido audiovisual, sugiriendo productos como juguetes u otros objetos de deseo, acompañados de demostraciones y asociaciones emocionales que favorecen la percepción positiva y el impulso de compra en los menores.

Además, debemos tener presente que lo más preocupante radica en que los niños, aún en edad temprana, tienen dificultades para identificar la intención publicitaria subyacente, lo que los hace particularmente vulnerables ante una comunicación que, en muchas ocasiones, carece de advertencias o explícitas indicaciones de carácter comercial.

Observamos pues que la problemática del trabajo infantil en el contexto digital no debe reducirse a una mera preocupación teórica, sino que exige una acción decidida y coordinada. Y es que en este contexto los menores, al igual que los adultos, están siendo utilizados como vehículos para la promoción de productos, principalmente a través del marketing de influencia²³, donde las marcas buscan conectar de manera empática y efectiva con los seguidores de estos jóvenes creadores. Esta estrategia ha permitido que personas previamente desconocidas generen comunidades de gran tamaño, en las cuales las marcas encuentran una vía privilegiada para colaborar mediante nuevas formas de publicidad que, en muchos casos, carecen de las suficientes garantías de transparencia y regulación. De hecho, un aspecto alarmante es que los progenitores, en muchas ocasiones, asumen roles de prescriptores, empleando la imagen de sus hijos en campañas publicitarias, con lo cual se refuerza la circulación de contenidos comerciales creados por menores, en un escenario donde la línea entre la espontaneidad, la creatividad y la explotación resulta cada vez más difusa.

²² Vid. L. ZOZAYA-DURAZO, B. FEIJOO, C. SÁBADA-CHALEZQUER, [Instagram para figurar. TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre menores](#), en [Redmarka](#), 2024, n. 1, p. 4.

²³ Vid. B. FEIJOO FERNÁNDEZ, E. FERNÁNDEZ GÓMEZ, [op. cit.](#), p. 304.

A ello se suma que precisamente la niñez es considerada una etapa de formación y aprendizaje, la cual debe ser protegida de prácticas que la vulneren y la exploten en un entorno donde las fronteras entre juego, creatividad y trabajo se vuelven cada vez más difusas. Por ende, consideramos esencial que la UE, los Estados y las plataformas digitales establezcan mecanismos de protección que garanticen la participación de los menores en estas actividades.

2.2. La monetización del trabajo en las redes sociales

Desde una perspectiva crítica, resulta evidente que la situación de los niños que participan en redes sociales todavía está en un ambiguo limbo jurídico que pone en evidencia una profunda problemática de protección y regulación. La ausencia de un contrato laboral explícito y la actividad desarrollada en un escenario casi siempre doméstico contribuyen a que su labor quede en una especie de “zona gris”²⁴, como la que atestiguó la legislación francesa en su [*Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne*](#), la cual define esta situación como una categoría liminal en la que los menores generan ingresos y destinan gran parte de su tiempo a la creación de contenidos sin protección legal específica. Esta situación resulta especialmente preocupante, porque la línea que separa el ocio, la creatividad y el trabajo se torna borrosa y, en muchos casos, invisibilizada.

La sencillez con la que los mayores, en su mayoría, hacen que estos menores participen en actividades que generan dinero, sin una regulación que garantice su bienestar, revela una vulnerabilidad en sus nuestros derechos y, sobre todo, en la protección de la infancia. Aunque reconocemos que en el escenario digital existe una transformación en la naturaleza del trabajo y en la forma en que los menores se relacionan con la economía, sigue siendo inadmisibles que estas personas –consideradas a su vez más vulnerables por la edad– sean expuestas a riesgos físicos, mentales y emocionales sin un marco claro de protección. De hecho, instituciones internacionales como la OIT y UNICEF, han señalado que la protección del menor debe extenderse no solo a la regulación del tiempo dedicado, sino también a garantizar que su actividad no perjudique su desarrollo emocional, social y académico, y que las ganancias obtenidas no sean aprovechadas indiscriminadamente por adultos sin mecanismos

²⁴ *Vid.* J.G. NOROÑO SÁNCHEZ, D.L. HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, L. ESPINA ROMERO, V.H. MERIÑO CÓRDOBA, *op. cit.*, p. 467.

efectivos de supervisión.

Sin embargo, todavía hoy la realidad muestra que muchos menores *influencers* están en una situación de vulnerabilidad ante la rápida monetización de sus contenidos, sobre todo cuando los adultos implicados en su actividad no asumen su rol de supervisores responsables, sino que se concentran únicamente en el lucro, sin atender a los derechos del menor.

Así pues, aunque podamos pensar que este modelo de trabajo se relaciona de cierto modo con el de ser actores, al menos estos últimos cuentan con mecanismos claros de protección, mientras que los otros (en el caso de *influencers*), que actúan en sus hogares y mediante plataformas en las que los padres participan activamente, permanecen en una situación de indefensión jurídica.

La falta de regulación, además de perpetuar la vulnerabilidad de los niños, fomenta un escenario en el que actores adultos se apropian del valor económico generado por los menores, quienes, en muchos casos, no tienen plena conciencia de las implicaciones de su participación ni de los riesgos asociados. Por consiguiente, aunque lo que se espera de los progenitores sea ese especial cuidado y diligencia con los menores, no podemos dejar en sus manos meramente la protección jurídica, sino que se requiere de una normativa que garantice una serie de derechos mínimos.

2.3. Unas aproximaciones a nivel normativo

A nivel internacional, la problemática del reconocimiento y regulación del trabajo de los *kidinfluencers* apenas empieza a ser abordada por los marcos normativos existentes, aunque algunos países han dado pasos importantes en su reconocimiento y protección.

En cualquier caso, la protección de los derechos de los niños en relación con actividades que impliquen exposición y participación en las plataformas digitales, como los *kidinfluencers*, ha sido abordada desde diversas normativas, muchas de las cuales, si bien no se centran exclusivamente en la publicidad digital, ofrecen principios fundamentales que reflejan una visión integral de la protección infantil frente a la explotación y los riesgos inherentes a su participación en medios de comunicación y contextos económicos peligrosos. Estas normativas, además de reconocer la vulnerabilidad especial de la infancia, contienen elementos que deben ser aplicados en el ámbito de la publicidad y del marketing digital dirigido a menores, particularmente en las campañas de *influencers* jóvenes que promueven productos o servicios.

En primer lugar, debemos destacar la Convención sobre los Derechos

del Niño de 1989 (CDN), reconoce en su art. 32 que los niños tienen derecho a protección contra toda forma de explotación económica y laboral, y a un desarrollo integral en un entorno seguro. A nuestro entender, un entorno seguro no debe ser sinónimo de aquel que se contextualiza en las redes sociales en el que no se pueden controlar las interacciones entre los usuarios, sus comentarios y, sobre todo, lo que se puede llegar a hacer con el contenido que se publicita o se sube en las redes.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en su art. 25, establece que toda persona, en particular los niños y niñas, tienen derecho a cuidados especiales debido a su condición de desarrollo. Este precepto subraya que los menores, por su vulnerabilidad física, mental y emocional, requieren medidas específicas que aseguren su protección integral. En el contexto de los *kidinfluencers*, esto implica que cualquier actividad que involucre su imagen, tiempo y esfuerzo debe garantizar que no se vulneren sus derechos fundamentales, y que las actividades promocionales no perjudiquen su bienestar ni su proceso de maduración.

Asimismo, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966 (PIDCP) en su art. 24.1, contempla la protección de los menores ante cualquier forma de abuso, exclusión o explotación, señalando que la familia, la sociedad y el Estado tienen la responsabilidad de proporcionarles un entorno seguro y protector. Esto se traslada al ámbito del marketing digital en que los *kidinfluencers*, en ocasiones, son utilizados por adultos o marcas sin que exista un control efectivo de las condiciones en las que desarrollan su actividad, lo que puede violar su derecho a un entorno protegido y a una participación voluntaria y consciente.

Por otro lado, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966 (PIDESC) en su art. 10.3, reafirma la obligación de los Estados de proteger a los menores contra actividades laborales peligrosas o que puedan obstaculizar su desarrollo. Desde esta perspectiva, el uso de niños en actividades de marketing y publicidad en plataformas digitales puede ser considerado, en ciertos casos, como una forma de trabajo peligroso si los menores se ven expuestos a cargas excesivas, riesgos psicológicos o físicos, o a formas de explotación económica sin la regulación adecuada.

Por su parte, la CDN, en su art. 32, marca un hito en la protección contra la explotación económica y el trabajo peligroso, sugiriendo que todos los Estados adopten medidas legislativas y preventivas que protejan a los menores de actividades que puedan obstaculizar su desarrollo, educación o salud. En la práctica, esto implica que la promoción en redes sociales y plataformas digitales no debe promoverse de manera que ponga en riesgo la integridad física, psíquica o social del niño, y que las campañas

publicitarias que involucran a menores deben cumplir con criterios éticos y de protección que salvaguarden sus derechos, evitando así el aprovechamiento económico sin límites ni garantías.

Por otra parte, la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, en su art. 32, establece que los menores tienen derecho a condiciones laborales que respeten su integridad física y mental, con una edad mínima que no puede ser inferior a la finalización de la escolaridad obligatoria, garantizando protección frente a cualquier forma de explotación o trabajo que pueda afectar su bienestar.

En línea con ello, el Convenio OIT n. 138 de 1973, fija que la edad mínima para ingresar en actividades laborales no debe ser inferior a la conclusión de la educación obligatoria o a los 15 años, salvo excepciones con condiciones especiales. Además, el Convenio OIT 182 de 1999 hace hincapié en la eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluyendo la explotación en actividades peligrosas o que comprometan la integridad física y psicológica del menor, criterios que, en el contexto digital, adquieren especial relevancia. Además, debemos tener presente que precisamente las redes sociales pueden suponer un escenario de cierta adicción a publicar constantemente contenido para generar más *engagement*, lo que puede generar mayores cuadros estresores en un colectivo considerado ciertamente vulnerable.

Es importante reflexionar que, aunque estos instrumentos internacionales ofrecen un marco normativo y ético consolidado, su implementación efectiva sigue siendo un desafío. La carencia de mecanismos internacionales y nacionales específicamente diseñados para regular las actividades de menores en el entorno digital, y en especial en la esfera del marketing de influencia, genera vacíos importantes en la protección de los derechos de la infancia. Los Estados, por tanto, deben avanzar hacia la creación de normativas que no solo limiten la edad mínima de participación, sino que también establezcan controles rigurosos sobre las condiciones en las que los menores participan en campañas publicitarias, garantizando sus derechos, su desarrollo integral y evitando que sean utilizados como mano de obra económica sin protección.

Además, en la esfera global, el desafío está en armonizar normativas y establecer sistemas de verificación fiables que eviten la participación de menores en actividades comerciales y publicitarias dañinas. La regulación internacional debe ir más allá del simple establecimiento de límites de edad y centrarse en crear controles efectivos que aseguren que la participación de los menores en la publicidad digital no involucre riesgos para su salud, su educación o su protección social. Esto requiere, sin duda, una cooperación sólida entre Estados y plataformas digitales, que deben adoptar

medidas tecnológicas y administrativas para supervisar y garantizar el cumplimiento de los derechos del menor.

La regulación española en materia de protección de datos, específicamente en el ámbito del tratamiento de datos personales, contemplaba en el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, el correspondiente desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), que en su art. 13 establece que los menores de 14 años pueden otorgar su consentimiento para el tratamiento de sus datos de manera autónoma, siempre y cuando exista autorización previa de sus padres o tutores. Sin embargo, es necesario mencionar que quizá pronto se modifique, ya que el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales pretende a través de la DF 6ª elevar a los 16 años la edad a partir de la cual las personas menores de edad pueden prestar consentimiento para el tratamiento de sus datos personales.

En cualquier caso, «el problema surge a la hora de verificar los requisitos exigidos por el legislador y por ende, el límite de edad mínima establecido por el mismo. Ninguna de las redes sociales dispone de un sistema eficaz y seguro de verificación de estos datos que garantice su autenticidad y veracidad (ni de la edad mínima exigida como requisito imprescindible, ni de consentimiento de los padres o representantes legales en el caso de que el menor no haya cumplido 14 años). Un tema muy preocupante, ya que los menores en la práctica suelen falsear la edad mínima y burlar este tipo de obstáculos, favorecidos por el escaso o nulo control de esta condición *sine qua non*»²⁵.

La norma además indica que los responsables del tratamiento articulen procedimientos efectivos que acrediten la veracidad de la edad del menor y el consentimiento proporcionado, una tarea que, en la práctica, resulta sumamente compleja ante la falta de sistemas tecnológicos fiables y seguros para verificar²⁶ la edad real del usuario. La mera autodeclaración por parte del menor o el uso de datos de contacto de los padres en muchos casos no son suficientes para garantizar una protección efectiva, siendo una práctica habitual por parte de un número significativo de plataformas. Este escenario permite que menores accedan a redes de carácter social en las que generan contenidos y su actividad económica sin la necesaria supervisión o protección jurídica esperada o necesaria.

Este problema ha quedado aún más acentuado con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión

²⁵ M. GUARDIOLA SALMERÓN, *Menores y redes sociales: nuevos desafíos jurídicos*, en [Revista de Derecho, Empresa y Sociedad](#), 2016, n. 8, p. 55.

²⁶ *Ibidem*, p. 56.

Europea, vigente desde 2018, que refuerza la protección de los datos de los menores y exige que las plataformas digitales establezcan mecanismos que aseguren la veracidad de la edad del usuario y la autorización parental efectiva. Sin embargo, la realidad muestra que estos requisitos en muchas plataformas siguen siendo superficiales, dependientes en exceso de autodeclaraciones, con escasas medidas de verificación con garantías. Este aspecto representa una de las mayores vulnerabilidades del sistema, pues en la práctica, los menores muchas veces falsean su edad, y las plataformas no cuentan con sistemas tecnológicos ajustados para detectar estas falsificaciones. La consecuencia lógica es que los menores, en muchos casos, acceden a actividades lucrativas sin un control efectivo, situación que puede facilitar la explotación, la explotación de su imagen, y que potencialmente vulnera sus derechos fundamentales.

Resulta significativo reflexionar sobre este punto, pues en gran medida, las plataformas digitales principalmente se basan en autodeclaraciones y métodos superficiales, como el ingreso de una fecha de nacimiento o el uso de un correo electrónico o número de teléfono, los cuales fácilmente pueden falsificarse. La carencia de mecanismos efectivos para verificar la autenticidad de la edad y del consentimiento parental expone a los menores a una serie de riesgos. Y es que, por el momento, esta insuficiencia de sistemas fiables y seguros representa un enorme desafío con relación a cómo se puede garantizar que los menores no sean víctimas de explotación laboral o de riesgos relacionados con la privacidad sin un control efectivo por parte de las plataformas y un control normativo.

3. Resoluciones judiciales sobre la materia objeto de estudio

Desde luego, a nivel jurisprudencial existen escasas sentencias que hayan abordado esta temática, lo que genera aún un escenario de mayor desprotección jurídica hacia los menores. Es cierto que la mayoría de las sentencias se centran en el control parental, y no en la consideración –o no– de trabajo ni del régimen de protección que debieran tener los menores que son considerados *kidinfluencers*. En cualquier caso, destacamos a continuación algunas por ser relevantes para su estudio.

En primer lugar, la STS 864/2015, de 15 de diciembre, ha generado cierto debate sobre los límites del control parental en relación con la protección de datos personales y los derechos fundamentales de los menores en el entorno digital. Es importante poner en antecedentes esta resolución, no solo por su impacto jurídico, sino también por su relación con la temática del *kidinfluencer* y la protección de su privacidad.

En dicha sentencia, el Tribunal admitió la validez de la prueba en un proceso judicial de datos obtenidos por una madre a través de una cuenta privada de redes sociales de su hija menor, pero en ningún caso avaló o confirmó la posibilidad de que los padres puedan acceder libre y sin restricciones a las cuentas privadas de sus hijos menores de edad²⁷. La decisión únicamente se refirió a la validez de la prueba recolectada en el juicio y no a la licitud del accionar de los padres en la vida privada del menor. Es decir, no se abrió una puerta al control o acceso generalizado de los padres sobre los datos personales del menor, sino que se analizó la admisibilidad de la prueba en un proceso judicial específico, lo cual no implica –ni mucho menos– una autorización judicial o legal para la intromisión en la privacidad del menor fuera del contexto judicial.

De acuerdo con la normativa vigente, la protección de los derechos del menor al honor, a la intimidad personal, familiar y a la propia imagen se encuentra respaldada por el art. 4.1 de la Ley de Protección del Menor, que establece que estos derechos deben ser respetados y protegidos frente a posibles ataques o intervenciones de terceros. Además, el art. 4.5 de la misma Ley reitera que los padres, tutores y los poderes públicos deben respetar estos derechos y proteger a los menores de cualquier vulneración. La normativa es clara en señalar que la tutela y protección de la privacidad y la intimidad de los menores deben equilibrarse con los deberes de los padres, quienes están llamados a salvaguardar sus derechos sin incurrir en acciones que puedan vulnerarlos, como acceder indiscriminadamente a cuentas privadas, incluso en el contexto de sospechas o alerta sobre riesgos. Por su parte, la LO 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, en su art. 3, determina que el consentimiento para el tratamiento de datos personales «debe ser prestado por los propios titulares cuando tengan la capacidad de comprender su significado», o en su defecto, por sus representantes legales, quienes deben actuar con el conocimiento del Ministerio Fiscal si se trata de menores. La sentencia resalta que no puede hacerse descansar en los padres la obligación de velar por los derechos de sus hijos y, a la vez, privarlos de su capacidad de controlar y gestionar su propia privacidad en las redes sociales, en circunstancias en las que existían evidencias claras que apuntaban hacia una situación en la que el menor era víctima o partícipe de hechos que ameritaban un análisis judicial.

La sentencia del Tribunal Supremo reafirma que los padres no tienen una potestad absoluta para acceder a toda la información privada del menor, particularmente cuando se trata de datos en plataformas digitales que, por

²⁷ *Ibidem*, p. 57.

propia naturaleza, disfrutan de protección jurídica. Asimismo, esta resolución subraya la necesidad de contar con un marco legal claro y efectivo que delimite el alcance del control de los padres y la protección del derecho a la privacidad del menor frente a los riesgos digitales.

La jurisprudencia indica que la vigilancia y el control parental deben ser ejercidos con respeto a los derechos del niño, sin vulnerar su dignidad, ni ampliar en exceso la esfera de la intromisión. Por consiguiente, en el caso de los *kidinfluencers* y menores en general, la protección del derecho a la privacidad debe ser prioritaria y, en todo caso, requerir procedimientos que garanticen la autorización efectiva, consciente y responsable, tanto del menor en la medida de su madurez como de los padres o tutores en los casos que corresponda.

Concluyendo, la sentencia del Tribunal Supremo establece un importante precedente: no puede entenderse la protección del menor solo como la obligación de los padres de velar, sino también como el reconocimiento de la capacidad del menor para controlar sus datos y su vida digital, en un equilibrio que respete sus derechos y responsabilidades en la era digital.

Por otro lado, destacamos la SAP Pontevedra 208/2015, la cual se alza como un baluarte en la protección de la imagen de los menores en el entorno digital, marcando un antes y un después en la práctica del *sharenting*. Esta sentencia establece un mecanismo de protección relacionado con el consentimiento parental. La resolución judicial determina que, en situaciones de desacuerdo entre progenitores con patria potestad compartida, la decisión de publicar fotografías de sus hijos en redes sociales no puede ser unilateral. Esta exigencia de consenso no es un mero formalismo legal, sino que cimienta en la consideración de la imagen del menor como un dato personal que requiere la máxima protección, amparándose en el derecho a la propia imagen y en el interés superior del menor, que debe prevalecer ante cualquier otro interés.

La sentencia si bien no aborda directamente este fenómeno, sienta un precedente crucial relacionado con la necesidad de obtener el consentimiento de ambos progenitores para la publicación de imágenes de menores, lo que podría representar un obstáculo considerable para aquellos niños que buscan construir una carrera en las redes sociales, especialmente cuando existe conflicto entre sus padres. En definitiva, esta sentencia no solo interpreta la ley, sino que redefine los límites del *sharenting* y establece un nuevo estándar de protección para los menores en el mundo digital, donde su imagen es un bien valioso que merece ser salvaguardado.

Por otro lado, es necesario mencionar la SAP Santa Cruz de Tenerife 356/2018, de 6 de julio. Dicho fallo judicial requirió a un progenitor cesar

la publicación de imágenes de su hija menor en plataformas digitales y otros medios de comunicación, fundamentándose en la concepción de estos actos como inherentes al ejercicio de la patria potestad, la cual demanda el consentimiento de ambos titulares. Esta problemática, recurrente en la práctica legal, se manifiesta en interrogantes planteadas por progenitores respecto a la legitimidad de compartir imágenes de sus hijos menores en redes sociales, así como la facultad de impedir a su expareja la publicación de dichas fotografías.

El marco jurídico aplicable se sustenta en una serie de preceptos normativos. De un lado, el derecho a la propia imagen, reconocido como un derecho fundamental de la personalidad, confiere a su titular la potestad de disponer de la representación de su aspecto físico que permita su identificación, conforme al art. 18.1 de la Constitución Española. En este sentido, la representación fotográfica del menor se define como un dato de carácter personal, según el art. 5.1.f del RD 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

El tratamiento de datos de menores de 14 años exige el consentimiento de los padres o tutores, según lo establecido en el art. 13 del RD 1720/2007. La LO 1/1982, en su art. 3.2, determina que el consentimiento de los menores de edad debe ser recabado por sus representantes legales.

En lo que respecta a la publicación de fotografías de menores de 14 años en redes sociales, y excluyendo aquellas imágenes que vulneren su intimidad o atenten contra sus intereses, se vislumbra una cuestión directamente relacionada con el ejercicio de la patria potestad. El art. 156 del Código Civil (CC) estipula que «la patria potestad se ejercerá conjuntamente por ambos progenitores o por uno solo con el consentimiento expreso o tácito del otro».

De lo anterior se desprende que la publicación de fotografías de un hijo menor en redes sociales por uno de los progenitores requiere la autorización del otro. En caso de negativa, se habilita la vía judicial para obtener la autorización del juez, quien, tras escuchar a ambos progenitores, al Ministerio Fiscal y al propio menor si fuera mayor de 12 años o con juicio suficiente, decidirá sobre la procedencia de la publicación.

En el supuesto contrario, cuando un progenitor desea impedir la publicación de fotos del menor en redes sociales, se plantean dos opciones: solicitarlo como una medida adicional en la demanda de divorcio, separación o medidas paterno-filiales, o iniciar un nuevo procedimiento judicial invocando el art. 158 CC, alegando un uso indebido de la patria potestad por parte del otro progenitor.

La judicialización sistemática de esta cuestión familiar no se considera

una solución óptima. En este sentido, se argumenta que, siempre que las fotografías no vulneren la intimidad del menor ni atenten contra sus intereses, y se compartan únicamente dentro de un grupo cerrado de amigos y familiares, la publicación de dichas imágenes podría considerarse un acto permitido en el marco del art. 156 CC, al amparo de «los actos que realice uno de ellos conforme al uso social y a las circunstancias o en situaciones de urgente necesidad».

Esta línea interpretativa encuentra respaldo en cierto sector jurisprudencial, como lo evidencia la SAP Barcelona 265/2015, de 22 abril, que desestimó la prohibición de publicar fotografías del hijo común en redes sociales, siempre y cuando se restrinja la privacidad de las imágenes a familiares y amistades cercanas. No obstante, se advierte la necesidad de ejercer esta práctica con moderación, velando en todo momento por los intereses del menor y evitando su excesiva exposición en internet, sin olvidar las condiciones generales de las redes sociales, que autorizan a la plataforma a utilizar las fotografías publicadas sin límite temporal ni territorial.

Por otro lado, es menester señalar la STS 249/2023, de 14 de febrero, que aborda la intrincada cuestión de la protección del derecho a la intimidad y a la propia imagen de un menor, en un contexto donde la autorización para la publicación de imágenes recae únicamente en uno de los progenitores. En el caso enjuiciado, el padre de una menor nacida en 2017 interpuso recurso de casación contra la sentencia de la Audiencia Provincial que desestimó su demanda contra un medio de comunicación por la publicación de dos reportajes con imágenes de la niña sin su consentimiento. El demandante argumentaba una intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad y a la propia imagen de la menor.

El Tribunal Supremo, al desestimar el recurso, consideró diversos factores relevantes. En primer lugar, constató el carácter de personajes públicos de ambos progenitores, quienes habían propiciado dicho interés mediático al divulgar públicamente aspectos de su vida personal y familiar. En segundo lugar, valoró que el primer reportaje se realizó durante el confinamiento, un período en el que la divulgación de momentos de la vida cotidiana se había extendido como uso social, y que su contenido no era contrario al interés de la menor ni afectaba a su intimidad. En tercer lugar, destacó que el padre no había manifestado su oposición a la publicación de las imágenes directamente al medio de comunicación, el cual las retiró al ser notificado de la demanda.

En este contexto, el Tribunal Supremo consideró que el uso social y las circunstancias amparaban la validez del consentimiento prestado por la madre, y que el medio de comunicación pudo presumir de buena fe que la

actuación de la madre no se hacía contra la voluntad del padre, ante la falta de oposición previa.

En cuanto al segundo reportaje, el Tribunal Supremo argumentó que la réplica del enlace a la red social de la madre, accesible y disponible en internet, era una consecuencia natural del carácter público de esos datos e imágenes. Además, consideró que las fotografías resultaban inocuas para la identificación de la niña y no añadían nada a las divulgadas en el reportaje anterior.

Dicho lo cual, observamos que la sentencia del Tribunal Supremo introduce matices relevantes en la ponderación de los derechos fundamentales en conflicto. Y es que, si bien reconoce la especial protección del interés del menor, admite que, en determinadas circunstancias, el consentimiento de uno solo de los progenitores puede ser suficiente para legitimar la publicación de imágenes, siempre que no se aprecie riesgo de daño al interés del menor y se constate la existencia de un uso social que ampare dicha actuación. Asimismo, la sentencia valora la falta de oposición previa del otro progenitor como un factor relevante para determinar la buena fe del medio de comunicación.

En definitiva, la sentencia establece un criterio flexible para la ponderación de los derechos en conflicto, valorando las circunstancias concretas del caso y la conducta de los progenitores. Si bien reafirma la necesidad de proteger el interés superior del menor, reconoce que el consentimiento de uno solo de los progenitores puede ser suficiente en determinados contextos, siempre que no se vulneren los derechos fundamentales del menor y se actúe de buena fe.

Finalmente, resaltamos la SAP Barcelona 970/2018, de 24 de octubre, la cual se centra en una menor de trece años, inmersa en una dinámica de disputas constantes entre sus padres divorciados, caracterizada por denuncias penales cruzadas. En este escenario, el padre solicita un cambio de custodia, petición que es desestimada, confirmándose la custodia materna y acordándose un régimen restringido e intervenido de visitas paternofiliales, dada la situación de riesgo existente, puesto que el padre era considerado agresor.

En lo que concierne a la cuestión central, el padre, de forma subsidiaria, solicita que se retire la imagen de la menor de todas las redes sociales y medios digitales, argumentando la necesidad de proteger la identidad de los menores y la exigencia de que dicha decisión sea adoptada de forma conjunta por ambos progenitores. La Audiencia Provincial de Barcelona acoge favorablemente esta petición, fundamentándose en que el derecho a la imagen del menor pertenece al ámbito de la patria potestad, ejercida de forma conjunta por ambos progenitores, sin que ninguno de ellos haya sido

privado de su ejercicio. En consecuencia, ambos deben velar por su debida protección, adoptando las precauciones necesarias al acceder a las redes sociales para restringir la privacidad de las imágenes del menor a personas de confianza. Se advierte que un uso indebido, inadecuado, ofensivo o degradante de la imagen del hijo por parte de uno de los progenitores podría dar lugar a una controversia en el ejercicio de la potestad parental e incluso a una denuncia, con repercusiones en las decisiones sobre la guarda de los menores.

La sentencia destaca la preocupante realidad social de la publicación indiscriminada, automática e imprudente de imágenes de menores por padres, amigos y familiares, que conlleva una exposición excesiva de la privacidad del menor, sin ponderar las posibles consecuencias negativas futuras ni el riesgo de utilización y manipulación por terceros. Esta práctica, en muchos casos, se realiza incluso sin el consentimiento del menor mayor de catorce años, requisito exigido por el art. 13 del RD 1720/2007, que desarrolla el art. 6 de la LO 15/1999. En este contexto, se enfatiza que la imagen e intimidad de un menor de edad son aspectos de suma delicadeza y trascendencia, que deben ser objeto de una decisión y consentimiento conjunto por parte de ambos progenitores, salvo en los casos de privación o suspensión de la patria potestad.

En el caso enjuiciado, al ostentar ambos progenitores la potestad parental sobre la menor, y no constar autorización expresa de ésta (cuya relevancia sería limitada al no haber cumplido aún los 14 años), se accede a la petición subsidiaria del padre recurrente de que se retire la imagen de la menor de las redes sociales y medios digitales, en aras de proteger su identidad y garantizar que dicha decisión sea adoptada de forma conjunta por ambos progenitores.

Habiendo pues realizado esta breve aproximación a nivel jurisprudencial, podemos destacar la preocupante falta de atención que se ha prestado al bienestar y los derechos de los menores en la producción de contenido digital en este ámbito, lo que evidencia la importancia en generar un debate continuo sobre la necesidad de establecer medidas legislativas que aborden estos retos y que, a su vez, los casos judiciales promuevan un análisis exhaustivo sobre el uso de los menores en estos entornos. Esto es, avanzar hacia sistema jurídico que no solo garantice la protección de los derechos de los menores, sino que también reconozca y valore su contribución dentro del ámbito digital.

4. Principales riesgos detectados

A lo largo del estudio se han detectado una serie de riesgos que no hacen más que mantener la desprotección jurídica de los *kidinfluencers*, los cuáles se analizarán a continuación.

En primer lugar, la validez del consentimiento para el tratamiento de datos personales a partir de los 14 años en España, aunque sujeta a debate, exhibe una notable desconexión con la madurez real necesaria para comprender y gestionar los riesgos inherentes al entorno digital. En este sentido, «el principal problema en relación con el criterio de la madurez suficiente para el ejercicio de estos derechos radica [...] en la dificultad de determinar el grado de madurez del menor, pues no es posible baremarla conforme a reglas fijas. Decidir cuándo los menores tienen madurez requiere el análisis de la edad del menor, pero también su formación y desarrollo intelectual y emocional, así como otros factores exógenos»²⁸. Y es que la determinación de la capacidad suficiente no solo depende del menor, sino también depende de la naturaleza y consecuencias del acto de que se trate, dado que su alcance y trascendencia, y su influencia en el futuro desarrollo, es diferente.

La ineficacia de los mecanismos de verificación de edad y consentimiento parental por parte de las plataformas convierte esta disposición legal en una mera ficción jurídica, expuesta a la vulneración sistemática. La propuesta de elevar la edad de consentimiento a los 16 años representa un avance significativo, si bien su efectividad dependerá de la implementación de sistemas de verificación robustos, como la vinculación con los progenitores a través del sistema Clave, que garanticen una activa participación y responsable de estos últimos.

En segundo lugar, la irrupción de los *kidinfluencers* como agentes activos en el entorno digital desborda las fronteras del ámbito privado y doméstico, trasladando al menor la responsabilidad del tratamiento de datos de terceros sin contar con la preparación ni los medios necesarios para ello. Esta situación plantea serias dudas sobre la capacidad real del menor para cumplir con las obligaciones derivadas del RGPD, generando un vacío legal que exige una regulación específica y adaptada a las particularidades de este fenómeno.

En tercer lugar, el desconocimiento por parte de los menores de los mecanismos de reclamación, la falta de vías accesibles facilitadas por las plataformas y la ineficacia del derecho al olvido frente a la inmediatez y viralidad de los contenidos limitan drásticamente la capacidad de los

²⁸ E. TORAL LARA, *op. cit.*, p. 192.

menores para controlar sus datos personales. La imposición de la cesión de datos como requisito para el uso de la plataforma convierte la oposición al tratamiento en una mera ilusión, perpetuando un sistema en el que el consentimiento se erige como único aval para la actuación de las empresas digitales, sin una verdadera responsabilidad proactiva.

En cuarto lugar, se ha evidenciado a lo largo del estudio que la participación de menores en la creación de contenido digital, a menudo presentado como un juego, puede encubrir una relación laboral de facto, donde el menor está sujeto a horarios, exigencias de producción, y presión por mantener la atención de la audiencia. Esta “gamificación” del trabajo infantil exige una reevaluación de los criterios que definen la relación laboral, incorporando elementos como la dependencia económica del menor, el control ejercido por los progenitores o managers, y el impacto en su desarrollo personal y educativo. De hecho, la búsqueda de contenidos atractivos y virales puede llevar a la explotación emocional del menor, forzándolo a representar roles o situaciones que comprometen su bienestar psicológico. La cosificación de su imagen como un producto comercializable erosiona su autonomía y dignidad, exponiéndolo a la crítica pública y a la pérdida de control sobre su propia identidad.

En este sentido, la sobreexposición en redes sociales puede generar ansiedad, depresión, baja autoestima, y diversos trastornos en menores. Y es que la constante comparación con otros *influencers*, la presión por obtener “likes” y comentarios positivos, y el riesgo de ciberacoso y *bullying* on-line exacerbaban su vulnerabilidad emocional. A nuestro entender, es necesario promover una cultura de uso responsable de las redes sociales, fomentando la educación en habilidades digitales y la prevención de riesgos psicosociales, así como garantizando el acceso a servicios de apoyo psicológico especializados. En este sentido, los progenitores y el entorno educativo serán corresponsables de esta educación y tendrán un papel protagonista.

Finalmente, es necesario mencionar que uno de los vacíos detectados está relacionado con su calificación laboral, puesto que presenta un vacío legal significativo que requiere una atención urgente y precisa. La dicotomía entre trabajador autónomo y dependiente, tradicionalmente utilizada para categorizar las relaciones laborales, se muestra insuficiente para abarcar la complejidad de esta nueva realidad, especialmente cuando se trata de menores de edad.

En principio, la figura del *influencer* podría encajar en la definición de trabajador autónomo, entendida como aquella persona que realiza una actividad económica o profesional por cuenta propia, asumiendo el riesgo y ventura de la misma. Sin embargo, esta calificación se torna problemática

cuando se analiza la situación de los *kidinfluencers*, donde la autonomía y la independencia son cuestionables. En muchos casos, los *kidinfluencers* actúan bajo la dirección y supervisión de sus progenitores o managers, quienes controlan la creación de contenido, la gestión de las redes sociales, y la negociación de contratos publicitarios. Esta dependencia económica y jerárquica diluye la autonomía del menor, acercando su figura a la de un trabajador por cuenta ajena.

Además, la exigencia de mantener una presencia constante y activa en las redes sociales, cumplir con los plazos de entrega de contenido, y adaptarse a las demandas de las marcas publicitarias puede generar una situación de dependencia económica y una presión laboral incompatible con el desarrollo integral del menor. Vemos pues que la calificación laboral de los *kidinfluencers* presenta desafíos adicionales, como la dificultad de determinar quién es el empleador (si son las marcas publicitarias, las plataformas digitales, o los progenitores), la necesidad de adaptar la legislación laboral a las particularidades del trabajo en redes sociales, y la protección de la privacidad y la intimidad del menor trabajador.

Ante este panorama, resulta imperativo adoptar medidas obligatorias de diligencia debida por parte de las plataformas, especialmente cuando se trata del tratamiento de datos de menores. Es necesario un cambio de paradigma que priorice la protección de los derechos fundamentales de los menores sobre el interés económico de las empresas digitales, estableciendo un marco legal sólido y efectivo que garantice su seguridad y privacidad en el entorno digital.

5. Reflexiones finales: hacia la protección jurídica del menor

Habiendo pues efectuado esta investigación, la cual es ciertamente compleja, nos enfrentamos a un escenario que requiere de una reflexión profunda en lo que respecta a la digitalización y la protección jurídica de los menores. Así las cosas, se señalan a continuación una serie de reflexiones y propuestas.

1. La transformación de las relaciones comunicativas y comerciales en las redes sociales ha dado lugar a una suerte de figura híbrida que desafía las clásicas categorías del derecho laboral en el ámbito de la publicidad.

2. La vulnerabilidad del menor, promovida por la naturaleza desequilibrada de su vínculo con marcas, plataformas y, a veces, incluso con sus propios progenitores, requiere una protección institucional fortalecida que asegure no solo el cumplimiento formal de normas, sino la concreción efectiva del interés superior del menor, garantizando su integridad física,

emocional, educativa y social.

3. Resulta prioritario avanzar hacia una cultura digital que eduque no solo en habilidades técnicas, sino también en valores de respeto, dignidad y protección de los derechos del menor. La exposición excesiva, la pérdida de control sobre la propia imagen, la vulneración del derecho a la intimidad y la posible explotación emocional y económica demandan mecanismos efectivos de autorregulación, fiscalización y cooperación internacional que promuevan la transparencia y la protección de quienes, por su edad y vulnerabilidad, necesitan especial cuidado. Es decir, la protección del menor en estos ámbitos implica no solo imponer límites, sino también instaurar una corresponsabilidad real y efectiva entre los actores involucrados. Para ello se requiere del reforzamiento de una normativa clara, que regulen la publicación de imágenes y contenidos de menores en redes sociales, exigiendo consentimiento conjunto y ponderando siempre el interés superior del menor.

4. La implementación de sistemas tecnológicos fiables por parte de las plataformas digitales debe asegurar la verificación efectiva de la edad y la autorización parental, limitando el acceso a menores en situaciones de vulnerabilidad y garantizando un uso responsable y respetuoso de sus datos y su imagen. La responsabilidad de estas plataformas en la protección de datos, en coherencia con el RGPD, debe ser reforzada con sanciones efectivas que disuadan los incumplimientos. Esto implica que las decisiones respecto a su imagen, participación y actividad económica deben priorizar siempre su bienestar.

5. Finalmente, se requiere el fomento de la responsabilidad social corporativa y la autorregulación ética por parte de las plataformas digitales y marcas, adoptando códigos de conducta específicos para la protección de menores, que incluyan límites claros en la exposición de su imagen, publicidad transparente, etiquetado adecuado de contenidos patrocinados y mecanismos efectivos para reportar y sancionar conductas abusivas o peligrosas.

6. Bibliografía

- ARNAIZ BOLUDA D. (2025), *De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad del influencer menor de edad*, en *Revista d'Internet, Dret i Política*, n. 43, pp. 1-14
- FEIJOO FERNÁNDEZ B., FERNÁNDEZ GÓMEZ E. (2021), *Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento*, en *Cuadernos.info*, n. 49, pp. 302-330

- GUARDIOLA SALMERÓN M. (2016), *Menores y redes sociales: nuevos desafíos jurídicos*, en [Revista de Derecho, Empresa y Sociedad](#), n. 8, pp. 53-67
- LODEIRO CORRAL P. (2023), *«El mejor marketing no parece marketing» Tom Fishburne*, en [swipeup.biz/magazine](#), 20 diciembre
- LUQUE S. (2019), *La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram*, en G. PAREDES OTERO (ed.), [Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar](#), Egregius
- LUQUE ORTIZ S. (2021), *Personal branding, redes sociales e influencers*, en [ArXius de Ciències Socials](#), n. 44, pp. 65-74
- MORENO MARTÍN T., ISIDRO DE PEDRO A.I. (2018), *Relación de los menores con las redes sociales y el WhatsApp: causas y consecuencias*, en [Revista INFAD de Psicología](#), n. 1, monográfico *Psicología, Edad y Cambios Actuales*, pp. 213-222
- MORILLAS FERNÁNDEZ M. (2024), *Menores vulnerables y redes sociales: nuevos retos jurídicos en la protección ante el uso inadecuado: edad, educación y controles por defecto*, en [Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia](#), vol. 32, pp. 47-70
- NOROÑO SÁNCHEZ J.G., HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ D.L., ESPINA ROMERO L., MERIÑO CÓRDOBA V.H. (2023), *Nuevas tendencias laborales y la zona gris de los “kidinfluencers” en Colombia*, en [Revista de Ciencias Sociales](#), n. especial 8, pp. 462-477
- PABÓN VILLAMIZAR J., CORREDOR J.A. (2014), *Publicidad infantil en las redes sociales: tipografía digital*, en [Revista Mundo FESC](#), n. 7, pp. 43-48
- QUIJANDRÍA E.A. (2020), *Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding*, en [Redmarka](#), n. 1, pp. 17-37
- SANZ-MARCOS P., JIMÉNEZ-MARÍN G., ZAMBRANO R.E. (2020), *El poder del influencer en el contexto publicitario español*, en S. LIBERAL ORMAECHEA, L. MAÑAS VINIEGRA (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, McGraw-Hill
- TORAL LARA E. (2020), *Menores y redes sociales: consentimiento, protección y autonomía*, en [Derecho Privado y Constitución](#), n. 36, pp. 179-218
- ZOZAYA-DURAZO L., FEIJOO B., SÁBADA-CHALEZQUER C. (2024), *Instagram para figurar. TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre menores*, en [Redmarka](#), n. 1, pp. 1-12

Red Internacional de ADAPT



ADAPT es una Asociación italiana sin ánimo de lucro fundada por Marco Biagi en el año 2000 para promover, desde una perspectiva internacional y comparada, estudios e investigaciones en el campo del derecho del trabajo y las relaciones laborales con el fin de fomentar una nueva forma de “hacer universidad”, construyendo relaciones estables e intercambios entre centros de enseñanza superior, asociaciones civiles, fundaciones, instituciones, sindicatos y empresas. En colaboración con el DEAL – Centro de Estudios Internacionales y Comparados del Departamento de Economía Marco Biagi (Universidad de Módena y Reggio Emilia, Italia), ADAPT ha promovido la institución de una Escuela de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo, hoy acreditada a nivel internacional como centro de excelencia para la investigación, el estudio y la formación en el área de las relaciones laborales y de trabajo. Informaciones adicionales en el sitio www.adapt.it.

Para más informaciones sobre la Revista Electrónica y para presentar un artículo, envíe un correo a redaccion@adaptinternational.it.

