

De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad del *influencer* menor de edad

Daniel Arnaiz Boluda
Universidad Europea de Madrid

Fecha de presentación: febrero 2025

Fecha de aceptación: mayo 2025

Fecha de publicación: octubre 2025

Resumen

Recientemente, el Gobierno de España ha manifestado su interés en regular la actividad de los menores *influencers*, pese a que, conforme a la legislación vigente, estos no deberían tener acceso a las redes sociales por debajo de ciertas edades. Sin embargo, la realidad muestra un aumento constante del número de menores que adquieren una gran relevancia en estas plataformas. Este fenómeno puede producirse con o sin la intervención directa de sus progenitores o tutores, siendo especialmente preocupantes los casos en los que son estos quienes gestionan canales de YouTube o perfiles de Instagram utilizando la imagen de sus hijos como recurso principal para la creación de contenido, persiguiendo la obtención de seguidores, interacciones y beneficios económicos. No obstante, ya existe una normativa aplicable amplia. Por ello, la presente investigación analiza el marco normativo vigente, al tiempo que examina la necesidad de articular una alternativa más eficaz, considerando los elevados recursos necesarios para su correcta aplicación. Francia, que ya ha aprobado en 2020 una ley específica sobre la explotación de la imagen de los menores en plataformas en línea, constituye un referente en la materia. En este estudio, se analiza la situación legislativa actual, se estudia la legislación francesa y se concluye la necesidad de una legislación parecida, aunque con ciertas puntualizaciones.

Palabras clave

influencers menores; *kidinfluencers*; redes sociales; protección de los menores; explotación infantil; trabajo infantil

On the urgent need to overregulate the activity of underage influencers

Abstract

Recently, the Government of Spain has expressed its interest in regulating the activity of underage influencers, even though, under current legislation, minors should not have access to social media below a certain age. However, the reality is that the number of minors who attain significant visibility on these platforms is steadily increasing. This phenomenon may occur with or without the direct involvement of their parents or guardians, but is particularly concerning in cases where adults manage YouTube channels or Instagram accounts, using their children's images as the primary content resource in pursuit of followers, engagement, and economic gain. Nonetheless, a broad set of applicable regulations already exists. Therefore, this research examines the current legal framework while also exploring the need to develop a more effective alternative, given the substantial resources required for proper enforcement. France, which passed a specific law in 2020 on the commercial exploitation of minors' images on online platforms, serves as a key point of reference in this area. This study examines the current legislative landscape, reviews the French legal model, and concludes that a similar regulation is necessary in Spain, albeit with specific adjustments.

Keywords

underage influencers; kidinfluencers; social media; child protection; child exploitation; child labour

Introducción

En estudios anteriores, se ha puesto de relieve la incapacidad de los menores no emancipados para el registro en redes sociales. Ello a pesar de la voluntad del legislador de otorgar a los menores de al menos catorce años la capacidad contractual para la cesión de datos privados¹ procurando adaptar la legislación a los usos sociales (Arnaiz Boluda, 2024).

Sin embargo, parece imponerse una necesidad de regulación de la actividad económica de los niños *influencers*, lo que ciertamente se considera como una necesidad imperiosa ante el creciente sentimiento de ganar popularidad en las redes sociales con la persecución de *likes* y seguidores (Utz, Tanis y Vermeulen, 2012), más aún cuando los más visualizados pueden convertir este en su negocio principal, ya sea mediante la inserción de publicidad directamente en el contenido creado -como es el modelo de YouTube (Han, 2020)-, o con la contratación

de campañas publicitarias con patrocinadores -caso de Instagram o TikTok (Aprianto, Famalika, Idayati y Hikam, 2024), aunque también YouTube-, y ello ante la ineficacia de la legislación actual.

El interés por regular la actividad de los menores *influencers* se ha materializado en distintas iniciativas normativas y propuestas legislativas a nivel comparado. El caso más paradigmático es el de Francia, que, en 2020, aprobó la *Loi n.º 2020-1266 du 19 octobre 2020* relativa a la explotación de la imagen de niños menores de dieciséis años en plataformas en línea (en adelante, ley francesa de los menores *influencers*).

En España, si bien no existe una norma específica análoga a la francesa y todavía no se ha proyectado, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) incorpora previsiones relevantes al reconocer la figura de los «usuarios de especial rele-

1. Esta edad mínima se pretende elevar a los dieciséis años con el Proyecto de Ley orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales del 11 de abril de 2025. La norma refuerza la protección de los menores en el entorno digital, con controles parentales obligatorios, límites al acceso a contenidos nocivos y medidas frente a la explotación de su imagen en redes sociales. Última consulta el 7 de mayo de 2025. Disponible en: https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/A/BOCG-15-A-52-1.PDF

vancia» en plataformas de intercambio de vídeos y al establecer obligaciones específicas para proteger a los menores frente a contenidos perjudiciales y regular la comunicación comercial audiovisual en entornos digitales.

De vital importancia también es el Real decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la LGCA. Aunque la normativa no se centra exclusivamente en menores, sí contribuye a determinar cuándo un *influencer* tiene especial relevancia al establecer los siguientes requisitos simultáneos: ingresos significativos -ingresos brutos anuales iguales o superiores a 300.000 euros-, audiencia significativa -que acumule simultáneamente al menos 1.000.000 de seguidores en la misma plataforma o 2.000.000 en distintas plataformas -, y actividad continuada -con al menos 24 vídeos en el último año natural-.

Desgraciadamente, las redes sociales pueden perjudicar la salud mental y la autoestima de los jóvenes causando ansiedad y depresión (Bozzola, Spina, Agostiniani, Barni, Russo, Scarpato, Di Mauro, Di Stefano, Caruso, Corsello y Staiano, 2022). Además, el uso excesivo de redes sociales interfiere con el desarrollo de habilidades sociales y la capacidad de atención, ya que fomenta la gratificación instantánea y reduce la interacción cara a cara. También existe el riesgo de ciberacoso y exposición a contenido inapropiado, lo que puede afectar al bienestar emocional y la percepción de la realidad de los menores (De Felice, Burrai, Mari, Paloni, Lausi, Giannini y Quagliari, 2022).

La preocupación sobre estos riesgos se incrementa exponencialmente cuando son los menores utilizados como medio para la obtención de ingresos por sus propios tutores planteándose incluso la cuestión de si pueden resultar estos empleadores de sus hijos (Regueiro, Guimerans y Rodríguez, 2023).

La protección jurídica del menor es un principio fundamental del derecho, orientado a garantizar su bienestar,

dignidad y desarrollo integral. Reconocido en instrumentos internacionales como la Convención sobre los Derechos del Niño (1989), este principio obliga a Estados, instituciones y sociedad a salvaguardar a los menores frente a abusos, explotación o desamparo, reconociéndolos como sujetos plenos de derechos. El interés superior del menor, reconocido como un principio rector en la normativa internacional y nacional, establece que en todas las decisiones que afecten a los niños debe prevalecer su bienestar por encima de cualquier otro interés.²

En este estudio, se analiza la necesidad y pertinencia de una regulación específica para la actividad económica de los menores *influencers* en España. Concretamente, se estudia la naturaleza mercantil o laboral de las cláusulas y condiciones de contratación del servicio necesarias para el ejercicio del papel propio del *influencer* en YouTube e Instagram, sin olvidar Facebook ni TikTok (Martínez-Fresneda y Zazo, 2024). Ello sin perjuicio de la naturaleza contractual que pueda surgir entre el menor *influencer* y el tutor o la agencia publicitaria. Se estudia la legislación vulnerada sistemáticamente y la solución planteada por Francia para concluir la conveniencia de esta última con algunas observaciones.

1. Naturaleza contractual de la relación entre el *influencer* y los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea

1.1. Análisis de los contratos de adhesión de las redes sociales

La reciente Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE conceptualiza a las plataformas del tipo Meta, YouTube, Instagram y TikTok como prestadores de servicios para compartir contenidos en línea.³

2. A título meramente indicativo caben mencionar en España: la Constitución Española, con los derechos fundamentales y libertades públicas a nivel general, y con reconocimientos específicos como la protección de la familia y de los hijos del artículo 39; Ley orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor; Ley orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia; entre otra mucha legislación.
3. El artículo 2.6 de la Directiva define a estas plataformas como «un prestador de un servicio de la sociedad de la información cuyo fin principal o uno de cuyos fines principales es almacenar y dar al público acceso a una gran cantidad de obras u otras prestaciones protegidas cargadas por sus usuarios, que el servicio organiza y promociona con fines lucrativos».

Siendo YouTube la principal plataforma utilizada por los niños *influencers*, estando sus canales principalmente vinculados al mundo de la moda o los juguetes junto con Instagram (Núñez-Cansado, López-López, y Somarriba-Arechavala, 2021), analicemos los contratos de adhesión necesarios de cada plataforma.

En el caso de YouTube, debe aceptarse una serie de contratos complementarios entre Google, YouTube y AdSense. En primer lugar, para la creación de la cuenta de correo electrónico con la que poder crear el canal en YouTube, deben aceptarse los términos del servicio y la política de privacidad de Google. En el primer documento electrónico, se establece el requisito de la edad mínima y la necesidad de intervención de los padres o tutores en caso de no cumplirlo, estableciendo para el caso de España una edad mínima de catorce años. Este requisito ya ha sido ampliamente tratado en estudios anteriores (Arnaiz Boluda, 2024).

Una vez creada la cuenta básica, el usuario podrá crear canales en YouTube donde compartir su propio contenido, así como comentar y calificar positiva o negativamente los vídeos de terceros. Sin embargo, no podrá insertar publicidad en sus vídeos en colaboración con la propia plataforma sin perjuicio de los acuerdos directos de promoción alcanzados con otras empresas, cuestión que se tratará con posterioridad.

Para poder insertar publicidad directamente en sus vídeos a través de YouTube, deben alcanzarse previamente una serie de requisitos de audiencia mínima: tener un mínimo de 1.000 suscriptores y, complementariamente, cumplir una de las siguientes condiciones: estar siempre por encima de las 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses o 10 millones de visualizaciones en los últimos 90 días.

Alcanzados estos objetivos, debe aceptarse el Programa de Partners de YouTube en el que se incluyen las normas de la comunidad, los términos del servicio, la política de derechos de autor y la política de ajustes en la liquidación de derechos de YouTube, así como las políticas del programa que implica la necesidad del registro y aceptación de las condiciones de AdSense como plataforma de pago al *youtuber*, con un reparto de los ingresos del 55 % para este y para el resto para la plataforma.

Puede observarse que se trata de una gran cantidad de textos más o menos técnicos que deben ser aceptados sin posibilidad de negociación por el usuario. Sabiendo que

muchos de ellos son menores es evidente que estos textos amplios y complejos -desde la cesión de los datos más personales hasta la autorización para grabar conversaciones periódicamente (Arnaiz Boluda, 2023)- no son la forma más efectiva de proteger al menor (Schneble, Favaretto, Elger, Shaw, 2021).

En el caso de Instagram, no hay un mecanismo integrado en la propia plataforma con el que obtener ingresos por la inserción directa de publicidad en el contenido propio. Sin embargo, al igual que YouTube, sí tienen la posibilidad de trabajar a partir de suscripciones -sistema por el que terceros usuarios pagan una cuota mensual obteniendo las distintas recompensas configuradas por el *influencer*, como acceso a contenido exclusivo e insignias- que en YouTube han denominado miembros del canal.

Sin perjuicio de otras formas secundarias de rentabilización del contenido creado, la promoción de marcas a través de *influencers* es la más lucrativa para estos (Fernández Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024), pues, según algunos expertos fortalece la confianza del consumidor en el contenido de marca al ofrecer información relevante, aprovechar la credibilidad del influenciador y generar conexión con la audiencia a través de su atractivo y similitud con sus seguidores (Lou y Yuan, 2019). Igualmente, se dice que las colaboraciones entre *influencers* y marcas reconocidas en redes sociales refuerzan la percepción positiva de los mensajes, aumentan las intenciones de compra y mejoran la credibilidad del *influencer* ante los consumidores (Ibáñez-Sánchez, Flavián, Casaló y Belanche, 2021).

1.2. La naturaleza no laboral y sí autónoma de los contratos con las redes sociales

Puede observarse lo atípico de los contratos con las redes sociales, destacando por su alta heterogeneidad. Sin embargo, en ningún caso puede llegar a considerarse de naturaleza laboral. Recuérdese que para conocer la verdadera naturaleza de un contrato debe prevalecer lo que realmente implica su contenido por encima del nombre o título que las partes hayan dado al firmarlo por escrito (Villalba Sánchez, 2010).

Así, debe analizarse la concurrencia de las características del contrato laboral establecidas en el artículo 1.1 del Estatuto de los Trabajadores (en adelante, ET): voluntariedad, ajenidad, subordinación y retribución (Moreno Pérez, 2009).

En primer lugar, la autonomía del *influencer* es destacable, 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 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.

Por estos motivos, tampoco puede considerarse un trabajo a distancia en relación con el artículo 13 del ET ni con la Ley 10/2021, de 9 de julio, de Trabajo a Distancia, pues siendo relevante el lugar donde se prestan los servicios bajo la dirección de un empleador como indicio de subordinación (Sempere Navarro, 2022), nada de esto está presente en la relación contractual con las plataformas.

Tampoco tienen asignado ningún espacio físico, sino que los *influencers* deciden libremente dónde realizar su actividad, de modo que no existe la posibilidad de acudir a ninguna oficina de la plataforma.

Por último, no hay sueldo. YouTube paga a los creadores de contenido un 55 % de los ingresos obtenidos por la inserción de publicidad en los vídeos compartidos por los *influencers*, pago que se realiza a través de la plataforma AdSense, y las cuantías dependerán de los anuncios mostrados en los espacios publicitarios ofertados por el creador de contenido y contratados por los anunciantes interesados a través de Google Ads.

En conclusión, la relación entre el *influencer* y estas plataformas es mercantil y no laboral. Siendo así, cabe plantearse si puede encuadrarse dentro del ámbito de las personas trabajadoras autónomas.

En este sentido, el artículo 1 de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo establece que se considera trabajador autónomo a quien realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, dando cumplimiento a los elementos esenciales de autonomía, habitualidad y lucro. Concretamente, se considerarán rendimientos de actividades económicas precisamente por los mismos argumentos anteriores, es decir, organizan de forma autónoma sus medios y recursos para producir y difundir su trabajo, asumiendo los costes y decisiones de

la actividad. Además, al solicitar la monetización y buscar ingresos, cumplen con la intención de intervenir en el mercado, por lo que los beneficios obtenidos se consideran rendimientos de actividades económicas. En igual sentido se pronuncia Egea Pérez-Carasa (2021), así como Castro Dacosta y Blanco Núñez (2024).

1.3. Del vínculo entre el menor *influencer* y sus progenitores. Análisis de la posible relación laboral

Sin embargo, si el *influencer* trabaja para una agencia o empresa que le impone condiciones estrictas podría existir un vínculo laboral con dicha entidad, pero no con YouTube o Instagram.

Cabe plantearse si la actividad de los menores *influencers*, organizada y gestionada directamente por sus progenitores, podría constituir de facto una relación laboral encubierta entre padres e hijos. La reiteración de actuaciones publicitarias, 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 situación que reproduce las notas características de una relación laboral. 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.

En estos casos, podría tratarse de una relación laboral especial del artículo 2.1 e) del ET, siendo aplicable el Real decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. En este sentido, algunos *influencers* podrían quedar incluidos siempre que su actividad pueda calificarse como artística, interpretativa o de ejecución, y esté destinada a la comunicación pública o difusión por medios como internet o *streaming*. Sin embargo, esta inclusión no es automática, sino que dependerá de la naturaleza concreta de la actividad y del reconocimiento que puedan otorgar los convenios colectivos aplicables al ámbito artístico y audiovisual (Beros, 2024). Esta es una cuestión extensa que bien merece su propia investigación.

En resumen, para el caso de los menores *influencers*, podemos encontrarnos en las siguientes situaciones jurídi-

cas. En primer lugar, que lo sean por voluntad propia, por cuenta propia y bajo su propio riesgo, con la protección y mediación del tutor, quien velará por sus derechos e intereses. También sin intervención ni conocimiento del tutor, en cuyo caso entraría en juego la anulabilidad de los contratos (Arnaiz Boluda, 2024). En segundo lugar, que lo sean como mera imagen principal o secundaria del verdadero titular –el tutor del menor– del canal o perfil donde se comparte el contenido creado.

2. La ineficiencia de la ley ante la realidad de los menores influencers

Existen múltiples riesgos para los menores *influencers*, y varias figuras tienen la responsabilidad de proteger sus intereses. En primera posición están los padres como pieza clave en esta defensa. Existe la norma general del artículo 1263 del Código Civil en consonancia con el artículo 13 del Real decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, así como la Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (en adelante, LOPDP).

Esta última normativa, a primera vista, otorgaría a estos la capacidad contractual para aceptar las condiciones de adhesión electrónicas de las redes sociales. Sin embargo, las condiciones de las redes sociales son de tal extensión y supone la cesión de tantos derechos –no solo el tratamiento de sus datos personales sino también, entre otros, la cesión de su propiedad intelectual– que abarcan muchas más cuestiones que el mero tratamiento de datos, manteniéndose la incapacidad de los menores para el registro (Arnaiz Boluda, 2024).

A pesar del error generalizado y permitido en la sociedad, no es raro encontrar niños protagonizando vídeos y fotografías en YouTube o Instagram. En ocasiones, incluso son los tutores los que ocupan la posición de autores, gestores y promotores de los canales y perfiles correspondientes instrumentalizando a sus hijos como fuente de contenido.

Si un menor sufre o puede sufrir prácticas perjudiciales, ya sea por su propia acción o por terceros, los padres deben actuar para garantizar su seguridad y minimizar los efectos negativos en ejercicio de sus responsabilidades parenta-

les. Aunque la referencia expresa al derecho o deber de corrección ha sido eliminada del ordenamiento jurídico, se entiende que se persiguen formas legítimas de actuación que no constituyen maltrato infantil (Algarra Prats, 2010).

El artículo 84 de la LOPDP, en su aplicación al ámbito virtual de Internet, establece una obligación específica para los responsables legales de menores. Estos deben asegurar un uso ponderado y responsable de la tecnología por parte de los menores, con el objetivo primordial de proteger su desarrollo, dignidad y derechos. Adicionalmente, se regula que, si la difusión de imágenes o información personal en redes sociales vulnera sus derechos, el Ministerio Fiscal podrá intervenir y adoptar medidas de protección conforme a la Ley de Protección Jurídica del Menor (en adelante, LPJM), en cuyo artículo 4.º se desarrollan los derechos del menor al honor, la intimidad y la propia imagen, incluyendo la inviolabilidad del domicilio y el secreto de las comunicaciones. Así, cualquier difusión de su imagen, nombre o información en los medios que vulnere estos derechos o sus intereses será considerada una intromisión ilegítima, incluso con su consentimiento o el de sus representantes, y dará lugar a la intervención del Ministerio Fiscal, que podrá aplicar medidas de protección, exigir indemnizaciones y actuar de oficio o a petición del menor, sus representantes o cualquier persona o entidad interesada.

Es el artículo tercero de la Ley orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen el que establece los límites y obligaciones para la prestación del consentimiento que afecten a cualquiera de esos derechos fundamentales, estableciendo una obligación de sus tutores de comunicar al Ministerio Fiscal:

«Uno. El consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil.

Dos. En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el Ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el Juez».

Es patente que esta comunicación obligatoria no tiene lugar en la práctica en el ámbito de las redes sociales, poniéndose en peligro los intereses del menor vulnerando la

legalidad vigente y siendo perjudicados niños en desarrollo mental. Aunque la fiscalización en la red es compleja, la sensibilidad e importancia de los intereses en juego exigen una aplicación estricta de la normativa vigente que resulta ineficiente.

Parte de la doctrina considera que para mejorar el control sobre los daños ya causados sería más eficaz adoptar un enfoque preventivo que evalúe aspectos como el tipo de publicación, su contexto, frecuencia y si la actividad del menor *influencer* tiene ánimo de lucro (Guilabert Vidal, 2021). Sin embargo, el problema de esta medida es el mismo: el alto grado de fiscalización exigido.

En 2021, la Fiscalía de Menores de Barcelona abrió una investigación sobre varios casos en los que padres utilizaban a sus hijos menores de edad para generar contenido en Instagram y YouTube, como es el caso de «las ratitas».⁴ Estas menores, de catorce y quince años a 2025, eran filmadas en situaciones cotidianas, a veces realizando actividades como *unboxing* -consistente en la apertura de productos mientras son grabados comentando y usando el contenido- o participando en desafíos, con el objetivo de ganar seguidores y monetizar su contenido.

El problema surgió cuando se descubrió que presuntamente los padres no estaban gestionando adecuadamente los ingresos obtenidos a través de estos canales, lo que generó inquietudes sobre la explotación económica de los menores. En algunos casos, los niños estaban expuestos constantemente frente a cámaras, sin tener en cuenta su bienestar emocional, ni su desarrollo psicológico adecuado.

La Fiscalía investigó si este tipo de contenido podría estar violando la LPJM y si se estaba produciendo una explotación no solo económica, sino también emocional y psicológica. Se coincide con el planteamiento de Florit Fernández al afirmar que este tipo de situaciones en las que los padres utilizan a sus hijos para la creación de contenido y obtener ingresos es explotación de menores (Florit Fernández, 2021).

Sin perjuicio del destino dado a la rentabilidad obtenida a partir del contenido protagonizado de los menores, no es

menos importante reflexionar sobre si los niños estarán cómodos en el futuro con la exposición de su vida y datos personales desde edad muy temprana en redes sociales. Aunque algunos puedan creer que desean ser *influencers*, en realidad no tienen opción de elegir. Exponer su vida en línea sin entender las consecuencias es muy diferente a jugar en casa. Los *influencers* familiares crean una familia virtual más o menos real, y cualquier persona puede acceder a los detalles de la vida de los menores, lo que los somete a una sobreexposición pública de difícil rectificación. Esta apreciación también la observa Landa Reza (Landa Reza, 2024).

3. Actualidad legislativa sobre la contratación laboral de menores *influencers*

El artículo 6 del ET establece la prohibición expresa de contratar a menores de dieciséis años salvo autorización excepcional para espectáculos siempre que no haga peligrar su salud o formación profesional y humana. Esta autorización excepcional se desarrolla en el artículo 2 del Real decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos (en adelante, RDRLE), siendo los representantes legales los que deben solicitar la autorización por escrito, incluyendo el consentimiento del menor si tiene suficiente capacidad de juicio.

Este mismo límite de edad queda establecido en el artículo 56 c) Real decreto legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público aplicable al personal funcionario y en lo que proceda al personal laboral al servicio de las Administraciones Públicas y sus entidades vinculadas. Igualmente, se recoge el mismo límite de edad en el artículo 9 de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo (en adelante, EdTA) aplicable a quienes ejercen de forma habitual y directa una actividad económica o profesional con ánimo de lucro, de manera independiente y sin estar subordinados a otra persona, tengan o no empleados.

4. «La Fiscalía de menores investiga el canal de dos niñas *youtubers* que se dedican a promocionar maquillaje». <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190219/47432993590/la-fiscalia-de-menores-investiga-el-canal-de-dos-ninas-youtubers-que-se-dedican-a-promocionar-maquillaje.html>

Únicamente en la Directiva 94/33/CE del Consejo, de 22 de junio de 1994, relativa a la protección de los jóvenes en el trabajo, se establece un límite inferior en los quince años, considerándoles niños. Define como adolescentes a los menores de edad de al menos quince años que no estén sujetos a la escolaridad obligatoria nacional, y jóvenes a los menores con contrato laboral. Así, se observa que en España se ha optado por una limitación más restrictiva.

Con ello, «prima así la perspectiva de la protección de su seguridad y salud, que a su vez encaja adecuadamente con el deber de garantizar su formación y desarrollo profesional y personal, tanto físico como psíquico» en palabras de Conde Colmenero (2011), y en el mismo sentido Mella Méndez (2007).

La primera cuestión que surge en este sentido es si esta excepción incluye el caso de las plataformas que facilitan la tecnología para que sus usuarios compartan su propio contenido, como es el caso de YouTube e Instagram. El artículo 1 en su apartado tres del RDRLE, define ampliamente su ámbito de aplicación. Específicamente, incluye «todas las relaciones establecidas para las distintas fases de la ejecución [...] a través de cualquier medio [...] tales como [...] internet, incluida mediante streaming».

Si un menor participa en las actividades artísticas o técnicas en plataformas como YouTube o Instagram, que impliquen la producción o difusión de contenidos artísticos o audiovisuales, y si se lleva a cabo en un ámbito organizado o dirigido por un empleador o productor, esta actividad quedaría comprendida dentro de la relación especial de trabajo de las personas artistas.

Con ello, deben someterse en estos casos a la autorización previa por la autoridad competente conforme a los preceptos analizados, la cual debe ser «excepcional» y no general, y debe solicitarse siempre por los tutores legales con el correspondiente consentimiento del menor si tuviere suficiente juicio. La concesión debe ser por escrito y concreta para una determinada actuación, no de forma general.

Por tanto, el supuesto de hecho de la contratación laboral para la creación de contenido en plataformas como YouTube e Instagram queda perfectamente regulado, pero que los padres empleen a los hijos no es el caso predominante, al menos formalmente.

Cabe señalar que el Proyecto del Estatuto del Artista incluye medidas para regular la participación de menores en

actividades artísticas, también en entornos digitales, reflejando la preocupación legislativa por proteger a los menores *influencers*, aunque su tramitación aún no ha concluido.

4. De la posición del menor como empresario

El artículo 4 del Real decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio recoge que tienen «capacidad para el ejercicio habitual del comercio las personas mayores de edad y que tengan la libre disposición de sus bienes». Sin embargo, el artículo 213 del Real decreto legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital establece la prohibición expresa para ser administradores a los menores de edad no emancipados, lo que bien puede considerarse la norma específica a las sociedades mercantiles como excepción a la general mercantil anterior.

En resumen, se está de acuerdo con el planteamiento de Martínez Cuadrado (2009) por el que un menor emancipado podrá ser empresario a través de una sociedad mercantil, aunque necesitará de representación para actos de disposición importantes como enajenar o gravar bienes inmuebles, establecimientos mercantiles y otros objetos de valor extraordinario, así como hipotecar dichos establecimientos si son de gran valor. También necesita representación para constituir usufructos y prendas sobre bienes de gran valor. No obstante, también puede arrendar bienes inmuebles y establecimientos mercantiles, conceder préstamos (para obtenerlos necesita de asistencia). Igualmente, puede gravar acciones y participaciones sin representación.

Ahora bien, para el caso del ejercicio empresarial sin sociedad mercantil es el artículo 9 del EdTA el que establece la prohibición expresa de trabajar como autónomo a los menores de dieciséis años sin excepción, y con especial mención al trabajo para familiares. Sin embargo, el artículo 305.1 del Real decreto legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social establece la obligatoriedad de incluir en el campo del Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos a los mayores de dieciocho años. Así, el legislador parece haber decidido que la responsabilidad de gestionar un negocio debería ser exclusiva de los adultos, lo que implica que los menores no pueden ser autónomos.

Sin embargo, esta postura choca con la Ley del Estatuto del trabajo autónomo que no prohíbe que los menores ejerzan actividades profesionales por su cuenta, lo que también concluye Fernández Orrico (2020).

En cualquier caso, se observa una limitación inquebrantable al ejercicio comercial individual por parte del menor, y la administración de una sociedad si este no estuviera emancipado, lo que en ambos casos dejan fuera del ejercicio empresarial a los menores de dieciséis años.

5. Legislación francesa que protege especialmente el interés económico de los niños *influencers*

En Francia se aprobó la ley francesa de los menores *influencers*. Esta ley se enfoca en diversos aspectos relacionados con la explotación y la seguridad de los menores en internet, especialmente en el contexto de la participación de menores en redes sociales, plataformas de *streaming* y otros entornos digitales.

En España, por el momento, no se ha impulsado ningún proyecto legislativo específico en esta materia, si bien el Gobierno ha manifestado su interés⁵ en regular la actividad de los menores *influencers*.

Se expondrán a continuación los principales cambios que supuso la aprobación de la ley francesa, concretamente en el Capítulo VI del Código del Trabajo sobre los niños en el sector del espectáculo, de las profesiones itinerantes, del sector audiovisual, de la publicidad y de la moda. Ello sin perjuicio de otras modificaciones menores de vocabulario extensivas de su ámbito de aplicación.

Así, respecto al artículo L7124-1 que regula la prohibición expresa de contratar a un menor de dieciséis años sin la

autorización individual administrativa, se añade el quinto apartado exigiéndose expresamente dicha autorización para cualquier empleador cuya actividad sea producir vídeos cuyo protagonista principal sea un menor de dieciséis años, con el objetivo de publicarlos con fines lucrativos en una plataforma en línea.

Pero esta ley no modifica únicamente el Código de Trabajo francés, sino también la Ley n.º 2004-575, de 21 de junio de 2004, relativa a la confianza en la economía digital extendiendo los límites fuera del ámbito estrictamente laboral, añadiéndose el artículo 6-2⁶ estableciendo que si la autoridad administrativa detectara que se ha publicado un contenido audiovisual en una plataforma en línea en el que el protagonista principal es un menor de dieciséis años sin haber obtenido la autorización previa obligatoria o sin haber realizado la declaración exigida, puede remitir el caso a la autoridad judicial.

A su vez, la autoridad judicial podrá tomar medidas para prevenir un daño inminente o detener una situación ilegal evidente. En otras palabras, si un menor es expuesto en redes sociales sin cumplir con la normativa de protección establecida, las autoridades pueden intervenir para evitar que esa situación continúe o cause perjuicios al menor.

Esta autorización individual requerida se sigue extendiendo fuera del ámbito laboral por el artículo 3 de la ley francesa de los menores *influencers* si se cumple cualquiera de las siguientes condiciones:

- Primera, se supera un límite de tiempo o número de contenidos, fijado por decreto.
- Segunda, la difusión genera ingresos directos o indirectos por encima de un umbral establecido.

La autoridad competente proporcionará recomendaciones sobre condiciones laborales, riesgos psicológicos, asistencia escolar y obligaciones financieras. Cuando los ingresos superen el umbral fijado, deberán ser depositados en la

5. «El ocaso de los niños youtubers: el Gobierno planta cara al fenómeno infantil en las redes». Artículo 14, Guiomar Roglán [en línea]. Disponible en: <https://www.articulo14.es/sociedad/el-ocaso-de-los-ninos-youtubers-el-gobierno-planta-cara-al-fenomeno-infantil-en-las-redes-20250312.html>

6. Este artículo nuevo fue posteriormente modificado por la reciente Ley n.º 2024-449 del 21 de mayo de 2024 destinada a proteger y regular el espacio digital, concretamente en su artículo 4.

Caisse des Dépôts et Consignations,⁷ donde se gestionarán hasta la mayoría de edad o emancipación del menor, con posibilidad de adelantos en casos excepcionales.

Adicionalmente, se establece una responsabilidad sobre los anunciantes, quienes deben verificar si el creador está sujeto a esta obligación y, en su caso, abonar los pagos directamente a la Caisse des Dépôts. El incumplimiento de esta obligación conlleva una multa de 3.750 euros.

En el artículo 4 de la ley francesa de los menores *influencers* se impone la obligación a las plataformas de intercambio de vídeos de adoptar medidas para informar y sensibilizar sobre los riesgos de la exposición de menores en línea, fomentar la denuncia de contenidos dañinos, impedir el uso comercial de datos de menores, mejorar la detección de casos de abuso y facilitar el derecho de supresión de datos personales.

En su artículo 6 se da potestad absoluta al menor para la supresión de sus datos personales sin intervención de sus tutores en virtud de la Ley n.º 78-17 de 6 de enero de 1978 relativa a la informática, los archivos y las libertades.

En resumen, la ley francesa de los menores *influencers* modifica la legislación en general para incluir a los menores que participan en grabaciones audiovisuales con fines lucrativos en plataformas de intercambio de vídeos (como YouTube, Instagram o TikTok), aunque no se trate de un contrato laboral ni exista ningún tipo de acuerdo.

Ahora, para que un niño menor de dieciséis años pueda ser parte de estos contenidos, los padres deben obtener una autorización administrativa, similar a la que se exige en la industria del espectáculo. Además, esta autorización puede ser revocada o suspendida en caso de irregularidades.

También se establece la obligación de depositar los ingresos generados en una cuenta bloqueada hasta que el menor alcance la mayoría de edad o sea emancipado, y se prevén sanciones para quienes incumplan estas normas.

Conclusiones

En síntesis, se considera imprescindible una regulación específica que abarque la actividad económica de los menores *influencers*, tanto si la desempeñan de forma directa como si son sus progenitores quienes los utilizan como recurso principal de los contenidos. Esta normativa debería garantizar la protección de los ingresos generados hasta la mayoría de edad, así como salvaguardar su bienestar y derechos.

Del mismo modo, se rechaza expresamente la opción de establecer umbrales de participación sin autorización previa, como sí autoriza la legislación francesa, ya que normaliza y legitima, aunque sea dentro de ciertos límites, la utilización de menores en actividades que podrían derivar en su explotación, perpetuando una práctica que debería ser prevenida y no amparada por la ley.

No pareciera necesaria a primera vista legislación adicional a la existente si se aplicara estrictamente la actual. Sin embargo, es tal la cantidad de recursos requeridos para su efectiva aplicación que, finalmente, se concluye imprescindible.

Adicionalmente, debiera gozar el menor de la protección altruista de sus padres. Parece descabellado mencionar este punto, pero se siente que no es una situación universal, dándose casos evidentes de utilización de sus hijos para la obtención de unos cuantos *likes* y seguidores en esa carrera interminable por la popularidad y una fuente de ingresos aparentemente fácil.

Igualmente, goza de la protección de oficio del Ministerio Fiscal por si la proporcionada por los progenitores se hubiera visto intoxicada por los valores del mundo virtual. Sin embargo, es tal el éxito de las redes sociales como YouTube e Instagram que son muchos los progenitores que de distintas formas gestionan los derechos fundamentales de sus hijos, lo que hace inviable la actuación reiterada de la fiscalía en los peores casos. Tanto es así que la fiscalía ya ha manifestado que «defenderlos [a los menores] frente a los depredadores de todo tipo que circulan por las redes es un objetivo casi imposible»,⁸ cuanto

7. Las órdenes de 5 de febrero de 2024 y 6 de septiembre de 2023 fijan los intereses que devengan dichos ingresos (5,07 % y 4,22 % respectivamente).

8. Memoria de la Fiscalía General del Estado 2024, Mencionado en el Capítulo V. Algunas cuestiones de interés con tratamiento específico. 1. Unidad de menores. 1.1. Menores víctimas en la red. https://www.fiscal.es/memorias/memoria2024/FISCALIA_SITE/index.html

más si se añaden los casos de explotación económica como los expuestos en este artículo.

En resumen, aun siendo suficiente la legislación actual para la protección del menor en redes sociales, debido a la ingente cantidad de recursos necesarios para su efectiva protección ante la tendencia social en Internet, sí se considera necesaria legislación adicional que, aunque puede resultar contraria a la vigente por regular permisivamente una situación que no debiera producirse, puede realizar mucho bien con medidas preventivas para garantizar los derechos fundamentales económicos de los menores *influencers*.

Así, se revela una tensión normativa: la coexistencia de una prohibición legal con la necesidad práctica de regular jurídicamente una actividad proscrita, cuya existencia de facto impone al legislador su reconocimiento y ordenación.

Quizás el problema original radica en los valores sociales y económicos de la actualidad que incitan a los padres a

llevar a sus hijos por la quimera de caminos profesionales altamente lucrativos, pero que un muy bajo porcentaje de los candidatos tienen éxito, como es el de los *influencers* que obtienen importantes ingresos por un vídeo o una foto.

Esto es parecido a lo que se viene repitiendo desde hace bastantes años con los grandes deportistas -principalmente futbolistas-, pretendiendo que sus descendientes sean reconocidos en estos ámbitos, procurando lucrarse personalmente en el peor de los casos y condicionando irremediamente las opciones de formación del menor y, por tanto, su futuro profesional. Se han documentado numerosos incidentes en las gradas con manifestaciones de desaprobación por los errores cometidos por los niños y episodios de desregulación emocional en los jóvenes deportistas (Bettega, Filho, Leonardo, Machado, Scaglia y Galatti, 2023).

Referencias bibliográficas

- ALGARRA PRATS, E. (2010). «El derecho de corrección, "La corrección de los hijos en derecho español"». *Revista doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, n.º 5.
- APRIANTO, R.; FAMALIKA, A.; IDAYATI, I.; D.; HIKAM, I. (2024). «Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases». *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*. DOI: <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- ARNAIZ BOLUDA, D. (2024). «Incapacidad de los menores de edad para registrarse en las redes sociales en España». *Anales de Derecho*, vol. 41, n.º 1, págs. 125-170. DOI: <https://doi.org/10.6018/analesderecho.560071>
- ARNAIZ BOLUDA, D. (2023). «Privacidad VS Android. De la renuncia a nuestra privacidad frente a Google utilizando nuestros dispositivos celulares». *Revista Aequitas: Estudios sobre historia, derecho e instituciones*, n.º 22, págs. 363-402.
- BEROS, C. V. (2024). «Influencers y Derecho de la Competencia». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (128), págs. 106-122.
- BETTEGA, O.; FILHO, C.; LEONARDO, L.; MACHADO, J.; SCAGLIA, A.; GALATTI, L. (2023). «Children's Training and Competition in Football: The Coach's View on Family Participation and Healthy Development». *Sustainability*, vol. 15, n.º 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032275>
- BOZZOLA, E.; SPINA, G.; AGOSTINIANI, R.; BARNI, S.; RUSSO, R.; SCARPATO, E.; DI MAURO, A.; DI STEFANO, A.; CARUSO, C.; CORSELLO, G.; STAIANO, A. (2022). «The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, n.º 16. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- CASTRO DACOSTA, K.; BLANCO NÚÑEZ, D. (2024). «Twitch, YouTube y Streamers. Aspectos relevantes de su fiscalidad». *Quincena fiscal*, n.º 3.
- CONDE COLMENERO, P. (2011). «El trabajo de los menores: limitaciones relativas a la protección de su seguridad y salud (física y psíquica). Especial referencia a los menores en espectáculos públicos». *Revista Derecho y Criminología*, pág. 89 [en línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10952/579>
- DE FELICE, G.; BURRAI, J.; MARI, E.; PALONI, F.; LAUSI, G.; GIANNINI, A.; QUAGLIERI, A. (2022). «How Do Adolescents Use Social Networks and What Are Their Potential Dangers? A Qualitative Study of Gender Differences». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, n.º 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095691>
- EGEA PÉREZ-CARASA, Í. (2021). «Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones». *Cuadernos de Derecho y Comercio*, n.º 75.
- FERNÁNDEZ BLANCO, E.; RAMOS GUTIÉRREZ, M. (2024). «Shatering en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad». *Revista de Comunicación*, vol. 23, n.º 1. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>
- FERNÁNDEZ ORRICO, F. J. (2020). «Autónomos y discapacidad en la Seguridad Social». *Autónomo: Regulación Jurídica y Perspectivas. Régimen Profesional, Modalidades y Seguridad Social*, págs. 375-398. València: Tirant lo Blanch.
- FLORIT FERNÁNDEZ, C. (2021). «Kidinfluencers: menores de edad emancipados autónomos en Internet». *Actualidad civil*, n.º 2, pág. 5.
- GUILABERT VIDAL, M. R. (2021). «Responsabilidad por los daños causados a los menores "youtubers"». *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, n.º 55, Sección Estudios Jurídicos, Primer cuatrimestre de 2021.

- HAN, B. (2020). «How do YouTubers make money A lesson learned from the most subscribed YouTube channels». *International Journal of Business Information Systems*, vol. 33, n.º 1, págs. 132-143. DOI: <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10026504>
- IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S.; FLAVIÁN, M.; CASALÓ, L.; BELANCHE, D. (2021). «Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media». *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, págs. 469-486. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- LANDA REZA, I. (2024). «El Ministerio Fiscal frente al shatering: los canales y perfiles familiares en el punto de mira». *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, n.º 66, Sección Estudios Jurídicos, Tercer cuatrimestre de 2024.
- LOU, C.; YUAN, S. (2019). «Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, págs. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MARTÍNEZ CUADRADO, R. (2009). «El menor emancipado, ¿puede ser empresario?». *Revista CEFLegal*, CEF, n.º 96. DOI: <https://doi.org/10.51302/cefllegal.2009.13015>
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, HUMBERTO; ZAZO-CORREA, LAURA. (2024). «Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven» [Study of the profiles on TikTok of El Mundo, El País, ac2alityespanol and La Wikly to analyze the informative opportunities of this social network for the young audience]. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 82, págs. 01-13. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- MELLA MÉNDEZ, L. (2007). «La protección de los menores en el Derecho del Trabajo: reflexiones generales». *Aranzadi Social*, n.º 13/2008 (Estudio). Cizur Menor: Thomson-Aranzadi.
- MORENO PÉREZ, J.L. (2009). «El trabajo autónomo, entre autonomía y subordinación». *Revista Doctrinal Aranzadi Social*, n.º 4, Sección Estudios.
- NÚÑEZ-CANSADO, M.; LÓPEZ-LÓPEZ, A.; SOMARRIBA-ARECHAVALA, N. (2021). «Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España». *Profesional De La Información*, vol. 30, n.º 2. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- REGUEIRO, P. D.; GUIMERANS, A. R.; RODRÍGUEZ, M. M. C. (2023). «Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica». *Revista de Educación Mediática y TIC*, vol. 12, n.º 1, págs. 7-19. DOI: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>
- SCHNEBLE, C.; FAVARETTO, M.; ELGER, B.; SHAW, D. (2021). «Social Media Terms and Conditions and Informed Consent From Children: Ethical Analysis». *JMIR Pediatrics and Parenting*, vol. 4, n.º 2. DOI: <https://doi.org/10.2196/22281>
- SEMPERE NAVARRO, A. V. (2022). «El trabajo a distancia: una perspectiva global». *Revista Aranzadi Doctrinal*, n.º 1, Sección Tribuna.
- UTZ, S.; TANIS, M.; VERMEULEN, I. (2012). «It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use». *Cyberpsychology, behavior and social networking*, vol. 15, n.º 1, págs. 37-42. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- VILLALBA SÁNCHEZ, A. (2010). «Reformulación de los presupuestos del contrato de trabajo: nuevas perspectivas de subordinación y ajenidad. STSJ de Galicia, de 4 de junio de 2010 (AS 2010, 2411)». *Revista Doctrinal Aranzadi Social*, n.º 18, Sección Presentación.

Cita recomendada

ARNAIZ BOLUDA, DANIEL (2025). «De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad del influencer menor de edad». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 43. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i43.432635>



Los textos publicados en esta revista están –si no se indica lo contrario– bajo una licencia Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*; UOC); no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>.

Sobre las autorías

Daniel Arnaiz Boluda

Universidad Europea de Madrid
daniel.arnaiz.boluda@gmail.com

Profesor doctor en la Universidad Europea de Madrid, doctor en Derecho y Economía, titulado en el Máster de Derecho Empresarial, doble licenciado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas. Especializado en la investigación sobre los contratos electrónicos de las redes sociales, con especial atención en los menores. He tratado los campos de la privacidad y su renuncia con la aceptación de las condiciones de Google a partir de sus servicios de Android, YouTube y AdSense. Igualmente, he profundizado en la investigación sobre la incapacidad contractual de los menores para registrarse en redes sociales. Con numerosos estudios previos sobre contratación electrónica, regulación y responsabilidad de plataformas, busco estrategias legales y educativas para proteger a los jóvenes, garantizando su seguridad en entornos digitales. Abogado ejerciente desde 2010.