



unesco

Cuadernos de Discusión de
Comunicación e Información

33

ISSN: 2301-1424

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos sociales

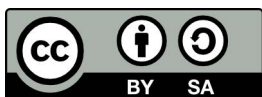
Arturo Arriagada



Publicado en 2025 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia) y la Oficina Regional de la UNESCO en Montevideo (Luis Piera 1992, Piso 2, 11200 Montevideo, Uruguay).

© UNESCO 2025

ISSN 2301-1424



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>).

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de las organizaciones que coordinaron y/o apoyaron este trabajo, ni las comprometen.

Diseño, dirección y autoría: Arturo Arriagada, profesor asociado de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.

Co-autores/as:

Mía Grosmark, Universidad San Andrés, Argentina.

Issaaf Karhawi, Universidade de São Paulo, Brasil.

Matías Valderrama, Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.

Matías Cifuentes, Cultura Social Media, Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.

Óscar Maldonado y Alicia Duque, Universidad del Rosario, Colombia.

Patricia Maldonado, Universidad Autónoma del Estado de México.

Alejandra Dinegro, Observatorio de Plataformas Digitales, Perú.

Coordinación y edición general de los Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información: Rosa M. González, Consejera Regional en Comunicación e Información para América Latina y el Caribe, UNESCO

Asesoramiento y coordinación: Natalia Zuazo, Consultora Senior del Programa de Comunicación e Información para América Latina y el Caribe, Oficina de la UNESCO en Montevideo.

Latina y el Caribe, Oficina de la UNESCO en Montevideo..

Maquetación: editáonline

Foto de tapa: Adobe Stock

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos sociales

Arturo Arriagada

Índice

Una invitación al debate	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción y contexto	10
Objetivos del estudio	12
Metodología	13
Etapas de realización del estudio y técnicas de investigación.....	13
Una aproximación a las industrias de creadores de contenido en América Latina	16
1. Argentina.....	16
2. Brasil	17
3. Chile.....	17
4. Colombia.....	19
5. México.....	19
6. Perú.....	20
Resultados	22
1. Trayectorias de creación de contenidos y perfiles	22
Recuadro 1: Influencers como productores de conocimiento.....	24
2. Modelos comerciales.....	25
3. Relación con plataformas: algoritmos, métricas y uso de la IA.....	26
Recuadro 2: Informando sobre historia a través de “chismes históricos”	30
4. Relación con audiencias	31
5. Violencia digital.....	32
Recuadro 3: Creación de contenidos y derechos de autor.....	33
6. Procesos de producción	36
Recuadro 4: Creando contenidos para desmentir la desinformación en salud	37
7. Desafíos éticos asociados a comunicar e informar.....	38
8. Relación con medios los tradicionales y el periodismo.....	40
Recuadro 5: Comunicación científica de gran alcance.....	42
9. Condiciones laborales y regulación.....	43
10. Asociatividad, colaboración y formación	45
Conclusiones	47
Referencias	48

Una invitación al debate

Hace más de tres siglos, el pensador, poeta y político británico John Milton publicó uno de los textos más importantes y conocidos contra la censura: *Aeropagítica*. El mismo fue uno de los catalizadores de un importante debate sobre la protección de la libertad de expresión y de prensa.

Muchos siglos antes de él, los griegos produjeron sólidas discusiones sobre la importancia de la *doxa* (opinión) para la democracia.

Los debates sobre la centralidad de la libertad de expresión y del acceso a la información y al conocimiento para las democracias, para el desarrollo, la protección y promoción de otros derechos humanos no son para nada una novedad.

Sin embargo, no hay duda que el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, particularmente la expansión de Internet, ofrecen una dimensión singular e inédita a estas discusiones.

Las repercusiones en el sistema de protección y promoción de los derechos humanos, la consolidación de las democracias, el desarrollo, la toma de decisiones, las políticas públicas y, al fin del día, en la vida cotidiana de cada ciudadano y ciudadana son sin precedentes.

El avance de las sociedades del conocimiento está íntimamente conectado a la profundización de las discusiones sobre el derecho a la libertad de expresión y al acceso universal a la información en un mundo cada vez más conectado. Libertad de prensa, desarrollo de los medios, privacidad, el rol de las TIC en las políticas públicas, gobiernos abiertos, protección documental, alfabetización mediática e informacional, son algunos de los muchos temas que están sobre el tapete.

La Oficina de la UNESCO en Montevideo, buscando intensificar la función de laboratorio de ideas de la Organización, ofrece a sus stakeholders estos Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información.

Producidos por los y las principales expertos/as en cada tema, el objetivo central es ofrecer insumos para que tomadores/as de decisión y formuladores/as de políticas públicas puedan tener en cuenta distintos ángulos de los asuntos que están en el orden del día de la agenda internacional, siempre teniendo como eje conductor los estándares internacionales existentes.

No se pretende ofrecer la última palabra. Al contrario, lo que se desea es contribuir a un debate cada vez más informado y plural sobre cuestiones centrales de ayer, hoy y mañana.

¡Buena lectura!

Resumen ejecutivo

Los y las influencers se presentan como voces independientes, orgánicas¹ y cercanas, pero operan bajo la lógica de sistemas opacos. La labor de los creadores latinoamericanos está condicionada por las reglas de las **plataformas, métricas y algoritmos** poco transparentes que moldean sus formatos, estilos y hasta mensajes. Aunque muchos logran identificar usos estratégicos para visibilizar sus contenidos entre TikTok, Instagram, X o YouTube, reconocen que el éxito sigue siendo impredecible y que la lógica algorítmica los obliga a adaptarse para no perder relevancia, incluso a costa de tensiones con su autenticidad. Las métricas y algoritmos, de este modo, se convierten en un laboratorio de experimentación y, a la vez, en una fuente de ansiedad y miedo por su volatilidad. La percepción de censura algorítmica incide también en las decisiones editoriales que toman los creadores en relación a sus contenidos, reforzando la sensación de estar condicionados por reglas externas.

En los seis países analizados, vemos que **la formación académica otorga legitimidad, especialmente en el caso de influencers en temas de salud.** Detectamos cuatro perfiles de creadores, según la combinación de profesionalización y manejo digital, cuya distribución varía por contexto: mayor sofisticación en México y Argentina, predominio de creadores jóvenes y experimentales en Chile y Colombia, centralidad de profesionales de la salud en Brasil y diversidad de trayectorias profesionales en Perú. En conjunto, los participantes del estudio reflejan un proceso de creciente profesionalización y diversificación en la creación de contenido a nivel regional.

La monetización de los contenidos en las plataformas suele aportar un ingreso complementario más que ser la principal fuente de ingresos de los influencers. Las plataformas funcionan como vitrina para consultas médicas o coaching, venta de productos o colaboraciones con marcas. Además, la monetización de plataformas resulta insuficiente y desigual entre países, dependiendo de los volúmenes de audiencia y la valorización que hace cada plataforma de estas. Aunque las marcas representan una fuente potencial de ingresos, muchos creadores priorizan mostrarse de manera auténtica y orgánica y rechazan auspicios incoherentes o no alineados a sus contenidos. En Brasil y México algunos logran mayor estabilidad gracias al tamaño de sus audiencias, pero en países como Argentina, Perú o Chile predomina la precariedad, lo que confirma que la creación de contenido digital opera más como una plataforma de posicionamiento personal que como un modelo económico sostenible en la región.

Mientras la relación con los algoritmos de las plataformas es inevitable y estructural, la adopción de la inteligencia artificial (IA) se mantiene opcional y en una fase de exploración. En este contexto, el uso de IA aún es desigual y opcional: mientras en Argentina, Chile y Brasil se emplea para edición, guiones o tareas técnicas, en México y Perú persiste la resistencia por temor a perder autenticidad. Frente a algoritmos que gobiernan su visibilidad, los creadores declaran decidir hasta qué punto integrar la IA, oscilando entre aprovechar sus ventajas y resguardar la autenticidad de sus voces.

Los y las influencers latinoamericanos destacan la importancia de mantener un vínculo cercano y horizontal con sus audiencias, recurriendo a interacciones directas como comentarios, mensajes y transmisiones en vivo, y adaptando su contenido a las demandas de la comunidad. Este vínculo varía según país, plataforma, tipo de contenido y tamaño de la audiencia: en salud, prevalece la autenticidad y la interacción cercana en Instagram, mientras que en política se prioriza la cautela ante entornos hostiles, especialmente en X. Lograr una cercanía con la audiencia conlleva una

1 Orgánica, en marketing y publicidad digital, se refiere al alcance o interacción obtenidos de manera no paga, producto de la relevancia del contenido y la participación espontánea de los usuarios.

carga emocional significativa y un desafío constante en la gestión del tiempo y la atención. Esto se ve intensificado por la **violencia digital**, que afecta a todos los creadores pero impacta de manera desproporcionada a mujeres, personas LGBTQIA+ y otras minorías, incluyendo amenazas, acoso y ataques de odio. Frente a estas situaciones, muchos optan por no dar importancia a los ataques o bloquearlos, aunque en casos graves recurren a denuncias legales. En conjunto, la interacción con la audiencia refleja una tensión entre la construcción de comunidad, la expectativa de viralidad² de los contenidos y los riesgos y ataques asociados a la exposición online que se asumen como inevitables.

Los procesos de producción de contenidos por parte de creadores latinoamericanos varían según la temática y el nivel de trayectoria profesional, pero comparten patrones comunes. En política, la motivación principal es el activismo y la denuncia, con un fuerte componente moral. En salud, predomina el compromiso de informar y corregir desinformación, aunque muchas veces las redes funcionan como vitrinas para servicios profesionales. En ambos casos, la selección de información proviene de fuentes consideradas confiables, medios tradicionales y cuentas verificadas en política; artículos científicos e instituciones médicas en salud, aunque rara vez se citan de forma explícita. El desafío es cómo traducir temas complejos a formatos breves, claros y atractivos, condicionados por algoritmos que premian videos de muy corta duración y publicaciones constantes. Esto impulsa la simplificación y el uso de un lenguaje accesible, aunque algunos creadores logran romper la regla con videos más largos si han ‘entrenado’ a su audiencia, consiguiendo un compromiso activo de esta con sus contenidos. En cuanto a formatos, TikTok e Instagram (*reels*) concentran los contenidos más elaborados, mientras que carruseles e historias cumplen funciones distintas: mostrar trayectoria y vida personal (carruseles), o construir cercanía y espontaneidad (historias). Además, recursos como Q&As, encuestas y transmisiones en vivo fortalecen la interacción y el sentido de comunidad.

Los y las influencers consideran a las redes sociales como espacios donde construyen audiencias y legitimidad propia. En tanto, ven a los medios tradicionales (como la televisión, la radio o la prensa escrita), como espacios de reconocimiento externo, aunque cada vez menos relevantes para las generaciones jóvenes. Si bien algunos valoran participar en medios tradicionales como un signo de validación social, la mayoría reconoce que las audiencias migran hacia plataformas digitales y que su alcance e independencia les otorgan una ventaja frente a instituciones mediáticas consideradas elitistas, manipuladas o distantes. De este modo, los y las influencers se presentan no sólo como competidores, sino también como alternativas más cercanas, críticas y efectivas para difundir información y conectar con el público. Esto supone que las y los creadores buscan no ser evaluados bajo los mismos estándares que los medios tradicionales, sin embargo, constantemente entran en contacto con ellos.

La creación de contenido en América Latina se percibe como una pasión y un trabajo, pero se coincide en su inestabilidad como fuente de ingresos. La dependencia en los algoritmos, la necesidad de producir constantemente contenidos y las dificultades de monetización, que varían según la plataforma, el país y el tamaño de la audiencia, aparecen como patrones comunes. Mientras algunos logran vivir de ello, la mayoría de los y las influencers enfrenta la precariedad económica y la alta de normas que los protejan frente a problemáticas como ataques personales o desinformación. Aunque existe consenso en la necesidad de ciertos controles, sobre todo en temas de salud, muchos rechazan legislaciones específicas por temor a la censura, lo que refleja la **tensión entre libertad de expresión, sostenibilidad y seguridad** en este oficio. Por último, teniendo en cuenta que las cifras no oficiales calculan en cerca de **20 millones el número de creadores en la región**, es urgente cuantificar y medir a través de estadísticas oficiales el tamaño y características de lo que podríamos definir como un mercado laboral cada vez más consolidado.

2 Viralidad, en marketing y comunicación digital, se refiere a la rápida y amplia difusión de un contenido entre usuarios, impulsada por la reproducción y el intercambio masivo en redes sociales y plataformas digitales.

Estas mediciones pueden aportar información respecto de los ingresos y condiciones laborales en las que trabajan los creadores de contenidos, para así desarrollar políticas focalizadas orientadas a establecer buenas prácticas y sanciones para quienes ejerzan esta actividad.

Los creadores de contenido enfrentan importantes desafíos éticos al momento de informar y comunicar en redes sociales. Aunque la mayoría declara recurrir a fuentes confiables –como artículos científicos, medios tradicionales o instituciones oficiales–, también se observa la importancia de la experiencia personal y la de otros creadores como criterios de validación. Si bien muchos se reconocen responsables de combatir la desinformación, también admiten haber difundido información inexacta, lo que gestionan mediante prácticas de corrección discretas y autocríticas. La tensión central radica en la relativización de la verdad: mientras algunos apelan a su formación profesional para afirmar la veracidad de sus publicaciones, otros enfatizan el carácter subjetivo y debatible de la información, lo que, en ámbitos como la salud, puede reforzar la validación de experiencias individuales por sobre consensos científicos, generando un **escenario paradójico en la lucha contra la desinformación.**

La violencia de género y la exposición a discursos de odio son temas que destacan, especialmente en los casos de México y Colombia. Esto refleja una problemática social, pero también plantea la necesidad de un rol más activo por parte de las plataformas en la moderación de contenidos y términos y condiciones más explícitos, teniendo en cuenta cómo se reproducen estas dinámicas en distintos países. La información presentada en este reporte refleja la importancia y urgencia de abordar estos fenómenos de manera articulada, entre creadores, plataformas y entidades gubernamentales, con el fin de generar ambientes libres de violencia.

Aunque la creación de contenido suele ser una actividad individual, se generan redes de apoyo para compartir consejos, experiencias y colaboraciones, especialmente en situaciones difíciles online o durante eventos presenciales. Algunos creadores señalan cierta distancia entre profesionales y no profesionales en áreas específicas, como la salud.

La pertenencia a **asociaciones o agrupaciones gremiales** es limitada y poco clara: mientras algunos muestran interés en ellas, otros consideran que la lógica de las redes sociales, basada en visibilidad y crecimiento personal, dificulta la colaboración. Encontrar formas de capacitación es valorado, pero la mayoría no ha recibido formación, quienes sí lo han hecho, buscan mejorar la calidad de sus contenidos y visibilidad, aunque la educación en ética es escasa. Algunos creadores también usan sus conocimientos para dictar cursos o charlas, tanto en instituciones como de manera independiente.

Introducción y contexto

El ecosistema informativo y de entretenimiento mundial se está transformando por la emergencia de nuevos actores, como influencers y creadores de contenido, que hoy compiten con los medios tradicionales por la atención de las audiencias. Esta transformación responde en parte a modelos comerciales impulsados por plataformas digitales, como Meta y Google, que redefinen la creación de valor cultural y económico de los contenidos informativos y de entretenimiento, afectando tanto su producción como su consumo (Reuters Institute, 2024). A nivel global, la industria de influencers está valorizada en cerca de 32 mil millones de dólares en 2025 (Influencer Marketing Hub, 2025); y en tres de las seis principales plataformas digitales –YouTube, Instagram y TikTok– los influencers se han convertido en la fuente de información más importante, por encima de medios y periodistas tradicionales (Reuters Institute, 2024).

América Latina no ha sido la excepción a estos cambios. En un contexto de uso masivo de medios sociales para el consumo informativo, los y las influencers han acaparado la atención de millones de usuarios. En 2023, la región contaba con unos 18.9 millones de creadores, equivalentes al 9% de los usuarios de Instagram y al 3% de la población total (Influency, 2023; Statista, 2023). Brasil es el país con más influencers de Instagram en la región, con 14.4 millones, seguido por México y Chile. En este panorama mediático, los influencers se han consolidado como actores clave que compiten directamente por la atención de las audiencias con los medios de comunicación tradicionales.

Los y las influencers son definidos como creadores de contenido digital en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, que poseen una comunidad considerable de seguidores, una marca personal reconocible y relaciones comerciales con patrocinadores para promover productos y servicios (Duffy, 2020; UNESCO, 2024). De manera más amplia, se les concibe como emprendedores que generan valor cultural y económico en plataformas digitales (Arriagada & Craig, 2024). Su actividad se caracteriza por la construcción de audiencias en medios sociales, la gestión de visibilidad a través del conocimiento de lógicas algorítmicas y comerciales, el despliegue de una comunicación afectiva y estratégica que proyecta autenticidad y la creación de contenidos que promueven ideas, estilos de vida y representaciones del mundo con fines de monetización (Arriagada & Ibáñez, 2020; Cunningham & Craig, 2021; Pavez et al., 2025).

El trabajo de los y las influencers se enmarca en lo que ha sido descrito como “trabajo aspiracional” (Duffy, 2020), caracterizado por la expectativa de monetizar una pasión, aunque con frecuencia derivando en condiciones de precariedad y trabajo no remunerado. Esta tensión permanente entre comercialidad y autenticidad constituye uno de los ejes centrales de la economía de los creadores (Arriagada & Bishop, 2021). También, los influencers desafían las dinámicas y conocimientos de otros profesionales como aquellos del campo de la publicidad y los medios de comunicación (Arriagada, 2021). Por un lado, se consideran comunicadores que combinan experticia técnica y cercanía afectiva con las audiencias. Por otro, desplazan y concentran la atención de marcas y potenciales consumidores a través de sus contenidos.

La relevancia de los y las influencers en América Latina es multifacética y profunda. Se han convertido en una fuente primordial de información, especialmente entre las audiencias jóvenes, llegando incluso a superar a medios y periodistas en plataformas clave. Su influencia ha trascendido el ámbito del consumo y el marketing digital para irrumpir con fuerza en la esfera política. Este fenómeno se manifiesta de dos maneras interrelacionadas. Por un lado, figuras políticas como Javier Milei en Argentina o Nayib Bukele en El Salvador han adoptado tácticas comunicacionales propias de los influencers –como el humor, la exposición de la vida

cotidiana y la construcción de cercanía con las audiencias— para proyectar autenticidad (Pavez et al., 2025). Por otro lado, ha surgido una tendencia de creadores que ingresan directamente a la política electoral, como Johannes Kaiser en Chile o Lilia Lemoine en Argentina, eludiendo trayectorias partidarias tradicionales (Pavez et al., 2025). Su impacto político también se ejerce de manera más sutil mediante la creación de “circuitos de sentido”: redes de contenido que conectan nichos como el fitness o los negocios y que difunden visiones de mundo conservadoras y meritocráticas, utilizadas de manera eficaz por la derecha regional (Pavez et al., 2025).

El crecimiento de esta industria plantea importantes desafíos. Una investigación de UNESCO (2024) a influencers de 45 países evidenció una alarmante falta de procesos rigurosos de verificación de información, en la que la credibilidad suele medirse por popularidad —a través de visualizaciones y “me gusta”— más que por veracidad. A ello se suman dilemas éticos relacionados con la falta de transparencia en los contenidos patrocinados y la frecuente exposición de los creadores a discursos de odio (UNESCO, 2024). Además, la industria reproduce desigualdades estructurales: el género y la raza influyen en la remuneración y en las oportunidades de crecimiento, generando barreras específicas para los creadores de la diáspora latinoamericana en mercados como el estadounidense, donde enfrentan brechas salariales y menores posibilidades de monetizar sus audiencias de habla hispana (Duffy, 2020; Arriagada & Craig, 2024).

En este contexto, la UNESCO ha reconocido el papel fundamental de influencers y creadores de contenidos en la reconfiguración de la difusión de información y su impacto en la opinión pública (UNESCO, 2024). Alineada con su misión de proteger la libertad de expresión y promover la alfabetización mediática e informacional, la organización ha identificado la necesidad crítica de apoyar a estos actores, muchos de los cuales desconocen normativas internacionales como el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y carecen del respaldo de asociaciones profesionales. Por ello, a través de este estudio y otros previos (UNESCO, 2024), se busca comprender el fenómeno para elaborar programas de capacitación orientados a fortalecer las competencias de los creadores en materia de integridad informativa, verificación de hechos y prácticas éticas. El objetivo es fomentar un ecosistema digital más saludable y fiable en el que los creadores puedan prosperar económicamente y, al mismo tiempo, convertirse en aliados en la defensa de la libertad de expresión.

Finalmente, si bien existen investigaciones que han estudiado las dinámicas de los influencers en distintos países de la región (Arriagada & Ibáñez, 2020; Cabello, 2023; Karhawi, 2020; Mateus, et al., 2022; Pavez et al., 2025), aún son escasos los estudios comparados en América Latina que analicen de manera sistemática cómo estos actores producen contenido, cuáles son sus formas de organización, qué valores y representaciones promueven, y qué desafíos éticos enfrentan en su rol como informadores. Este estudio —que incluye entrevistas y observaciones a influencers y creadores de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú— intenta contribuir a la comprensión de estos actores clave en el ecosistema informativo y de entretenimiento en la región. Nos enfocamos en influencers y creadores que desarrollan contenidos en torno a dos temáticas: salud y política. La razón para analizar estas temáticas es el interés y controversia que generan en las audiencias. A lo largo del informe nos referimos a influencers y creadores de la misma forma, entendiendo que son personas cuya actividad se enfoca en producir contenidos para una comunidad de seguidores, con el fin de obtener ganancias y reconocimiento. Los nombres de las y los participantes fueron anonimizados para proteger su identidad, en un contexto en el que están expuestos permanentemente a críticas, discursos de odio y amenazas por parte de sus seguidores. Finalmente, comprender sus percepciones y dinámicas es relevante para el diseño de políticas públicas que fortalezcan el papel de la información en las democracias latinoamericanas y que promuevan competencias orientadas a garantizar la integridad informativa en el actual ecosistema digital.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Comprender y comparar las percepciones y desafíos éticos en las dinámicas de creación de contenidos de influencers en seis países de América Latina, analizando los valores que promueven y las representaciones del mundo social que construyen y circulan en casos de estudio específicos.

Objetivos Específicos

1. Analizar las trayectorias y procesos de producción de contenido de influencers, considerando su relación con plataformas digitales, algoritmos y modelos comerciales.
2. Examinar las identidades, valores y narrativas que emergen en sus discursos y contenidos,
3. Identificar y analizar percepciones sobre desafíos éticos y construcción de credibilidad en su rol de comunicadores e informadores en la sociedad.
4. Analizar las condiciones laborales, estrategias de asociatividad y percepciones sobre normativas existentes y potenciales regulaciones de las actividades de los influencers.

Metodología

Se analizaron seis países de América Latina como casos de estudio: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú, los que concentran un alto número de influencers, una industria publicitaria y de medios de comunicación consolidada, así como un alto porcentaje de la población que utiliza medios sociales online (Statista, 2024, Reuters Institute, 2024, Influency, 2023).

En cada país se realizó un mapeo para construir una muestra de influencers en las plataformas más utilizadas (YouTube, Instagram y TikTok) en torno a dos ejes temáticos: salud y política. No se incluyó en la muestra de influencers seleccionados a celebridades del mundo del espectáculo (actores, actrices, animadores de televisión) y los deportes, sino personas que han construido su audiencia en las plataformas digitales que utilizan.

Etapas de realización del estudio y técnicas de investigación

- a) Se realizó un mapeo de los principales influencers por país, en base a rankings disponibles en Hype Auditor, poniendo atención en las temáticas de salud y política. Luego, se llevó a cabo una observación inicial de un número de creadores que cumplían con el requisito de no ser celebridades, sino personas que han construido su audiencia y acumulado seguidores en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok. De esta forma, se seleccionaron a 5 creadores para cada país (N=30), intentando representar la mayor diversidad posible en términos de edad, género, ubicación (región o capital), y número de seguidores.

Una vez seleccionados los participantes, fueron contactados por correo electrónico para coordinar entrevistas realizadas por Zoom o Google Meet entre junio y agosto de 2025. Las entrevistas tuvieron una duración de 60 a 90 minutos. Todos aprobaron participar en el estudio a través de la firma de un consentimiento informado en el cual, entre otros temas, se garantiza el anonimato de la información compartida. Las entrevistas incluyeron temas tales como las dinámicas de creación de contenido, la relación con plataformas y medios de comunicación, dilemas éticos y uso de IA en la creación de contenidos, reflexiones en torno a la regulación de su actividad y el papel que tienen asociaciones y organizaciones de creadores de contenidos.

La mayoría de los y las influencers seleccionados para el estudio combinan la creación de contenidos con otros trabajos, especialmente aquellos que abordan temas de salud. **En el caso de Argentina**, los profesionales de la salud consideran a la creación de contenido como su trabajo secundario. Por el lado de los y las influencers de política, solo uno de los casos se dedica tiempo completo a crear contenidos, otros lo combinan con trabajos en el área del marketing y las comunicaciones. **En Brasil**, solo una participante vinculada a temas de salud se dedica tiempo completo a la creación de contenidos, otro caso es un médico que tiene su propia consulta. En el caso de los y las influencers de política, todos realizan actividades complementarias, desde cursos y talleres, a ser funcionarios públicos o académicos. En el **caso de Colombia**, todos los productores de contenido tienen otros trabajos, que se relacionan o potencian con el contenido generado. Solo un influencer se dedica tiempo completo a la actividad, dado que tiene cerca de 1 millón de seguidores. En el **caso de Chile** ninguno de los participantes se dedica exclusivamente a la creación de contenido. En el caso de los y las influencers del campo de la salud, algunos tienen sus propias consultas o actividades de servicios relacionados a esa temática. Los y las influencers del ámbito de la política desarrollan talleres, cursos, o todavía son estudiantes.

En México, los creadores analizados del campo de la salud se dedican parcialmente a la actividad, combinándolo con trabajos en sus propias consultas. En el caso de los y las creadores y creadoras en el ámbito político, se dedican tiempo completo a la actividad. Por último, **en Perú** los creadores de contenido político se dedican tiempo completo, mientras que en el caso de aquellos del ámbito de la salud lo combinan con otras actividades como consultas y talleres.

- b) Luego, con métodos digitales, se realizó una observación participante de un creador entrevistado por país (N=5), con el fin de analizar los contenidos que crean y comparten por un periodo de dos semanas. De esta forma, fue posible identificar temas, estilos de comunicación y su recepción en la audiencia.
- c) Este levantamiento de datos fue acompañado de una revisión de la investigación reciente en otras regiones (Europa, EE.UU.), identificación de organizaciones que reclutan y promuevan el trabajo de influencers, así como los marcos regulatorios y/o normativas que organizan las dinámicas de creación de contenido de influencers.

Tabla 1. Creadores de contenido que participaron de este estudio

–	Temática	Género	Plataforma principal	Seguidores
Argentina	Salud	Hombre	Instagram	117.000
Argentina	Salud	Mujer	Instagram	62.000
Argentina	Política	Mujer	TikTok	1.000.000
Argentina	Política	Hombre	YouTube	175.000
Argentina	Política	Hombre	Instagram	140.000
Brasil	Salud	Mujer	Instagram	2.600.000
Brasil	Salud	Hombre	Instagram	1.500.000
Brasil	Política	Mujer	TikTok	194.000
Brasil	Política	Mujer	Instagram	104.000
Brasil	Política	Hombre	Instagram	1.600.000
Chile	Salud	Hombre	YouTube	104.000
Chile	Salud	Hombre	Instagram	105.000
Chile	Salud	Hombre	Instagram	88.000
Chile	Política	Mujer	Instagram	151.000
Chile	Política	Mujer	TikTok	330.000
Colombia	Salud	Hombre	Instagram	2.000.000
Colombia	Salud	Hombre	Instagram	22.000
Colombia	Política	Mujer	TikTok	128.000
Colombia	Política	Mujer	X	32.000
Colombia	Política	Hombre	YouTube	536.000
México	Salud	Mujer	X	165.000
México	Salud	Hombre	TikTok	3.400.000
México	Política	Mujer	YouTube	793.000
México	Política	Hombre	YouTube	1.700.000
México	Política	Hombre	Facebook	550.000
Perú	Salud	Hombre	TikTok	46.000
Perú	Salud	Mujer	Instagram	189.000
Perú	Salud	Mujer	TikTok	21.000
Perú	Política	Hombre	TikTok	703.000
Perú	Política	Mujer	TikTok	260.000

Una aproximación a las industrias de creadores de contenido en América Latina

Las dinámicas de la industria de influencers y creadores de contenido varían significativamente entre Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, y Perú, reflejando las particularidades económicas, culturales y regulatorias de cada país. Mientras que Brasil y México se posicionan como los mercados más grandes y maduros, Argentina enfrenta desafíos económicos únicos, y Colombia destaca por su marco regulatorio en desarrollo.

1. Argentina

En los últimos años, la industria de creación de contenido ha ganado un lugar fundamental en Argentina, con un ecosistema digital en constante crecimiento. Se prevé que el valor del mercado de creadores de contenido alcance los **103.21 millones de dólares en 2025**, con una tasa de crecimiento del 13.32% (Statista, 2025). El país cuenta con aproximadamente 32,2 millones de usuarios de redes sociales (70,3% de la población), siendo YouTube la plataforma más utilizada, seguida de Instagram, Facebook y TikTok (DataReportal, 2025).

Argentina es el segundo país de la región con más creadores de contenido, con **aproximadamente 1.7 millones**, lo que representa el 3,79% de la población total (Influency, 2023). La gran mayoría (82%) son nano-influencers, con entre 1,000 y 10,000 seguidores (Hype Auditor, IAB Argentina, 2025). Sin embargo, la monetización es un desafío significativo: **sólo entre el 1% y el 4% de los creadores logra ingresos sostenibles** (Cabello, 2025). La inestabilidad económica del país, con alta inflación y volatilidad cambiaria, representa una barrera estructural para la remuneración, ya que solo YouTube y Facebook permiten generar ingresos directos por publicidad, los cuales son bajos en comparación con otros países (Cabello et al., 2023).

La principal fuente de ingresos es la monetización indirecta a través de acuerdos comerciales con marcas. En cuanto a los temas de contenido, los de mayor engagement en Instagram son deportes, moda y viajes, mientras que en YouTube predominan la música, la animación y las películas (Hype Auditor, IAB Argentina, 2025). Un desafío clave para la industria es el bajo índice de confianza: **solo el 17% de los encuestados considera a los influencers confiables**, una puntuación peor que la de casi cualquier otra profesión, a excepción de los políticos (Ipsos, 2024). A esto se suma que el consumidor argentino conserva hábitos de compra tradicionales, con una preferencia por las compras presenciales y una baja confianza en la publicidad de marcas (LatAm Intersect PR, 2025). Recientemente, el fenómeno de los canales de streaming como OLGA y Luzu TV ha ganado gran relevancia, posicionándose como un actor clave en la industria (Cabello et al., 2023).

En noviembre del 2024, se reglamentó la incorporación de los influencers al sistema de Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA). Los creadores de contenido deben inscribirse en el sistema y dar de alta su actividad económica formalmente. Deben pagar el Monotributo, el régimen simplificado por el cual abonan impuestos como el IVA e impuesto a las ganancias, y también contribuciones de seguridad social y aportes jubilatorios. Además, deben facturar todos sus ingresos, ya sea por monetización en plataformas, acuerdos comerciales o incluso por “canje”. Por otro lado, si los influencers generan ingresos a partir de acuerdos comerciales con marcas extranjeras, el pago por transferencia bancaria o plataformas como PayPal puede implicar retenciones o el agregado de impuestos o comisiones (Oliveira, 5 de diciembre de 2024).

2. Brasil

Brasil posee el mercado de influencers más grande y maduro de América Latina, a menudo denominado el **“país de los influencers”**. En 2022, registraba 500,000 influencers con más de 10,000 seguidores, una cifra superior al número de ingenieros o arquitectos en el país (Veja, 2022). Para 2025, se estima que habrá dos millones de creadores de contenido activos (Metrópolis, 2025). El impacto en las audiencias es masivo: **el 79% de los brasileños consume regularmente contenido de influencers** (IAB Brasil, 2022), y 8 de cada 10 han comprado productos recomendados por ellos (IAB Brasil, 2025). Se proyecta que el gasto en publicidad a través de influencers supere los 600 millones de dólares anuales para 2027 (Statista, 2023).

Instagram es la plataforma predominante (80% de los creadores), seguida por TikTok (74%) (Brunch & Youpix, 2024), y el video corto es el formato más consumido (IAB Brasil, 2022). La industria es mayoritariamente femenina, con entre un 70% y un 74% de creadoras (Brunch & Youpix, 2024; Squid, 2023). Los nichos más populares son humor y entretenimiento, seguidos de música, fitness y salud (IAB Brasil, 2025). Sin embargo, el sector enfrenta desafíos significativos, como la **precariedad de la remuneración**: dos tercios de los creadores no alcanzan a ganar un salario mínimo mensual (Squid, 2023), y solo el 32% vive exclusivamente de esta actividad. Además, casi la mitad de los influencers ha sufrido discursos de odio, principalmente manifestaciones machistas, racismo e intolerancia política (Brunch & Youpix, 2024).

En los últimos años, ha habido un fuerte impulso hacia la profesionalización. El 68% de los influencers con más de 10,000 seguidores ha realizado cursos de marketing, publicidad o negocios (Brunch & Youpix, 2024). Este proceso culminó en 2025 con la inauguración en São Paulo de la **primera facultad dedicada exclusivamente a la formación de influencers** (G1, 2025). En el plano ético, un debate crítico se ha centrado en la promoción de plataformas de apuestas en línea. En 2025, una Comisión Parlamentaria de Investigación discutió casos de publicidad engañosa y recomendó restricciones a la publicidad realizada por influencers en este sector (Senado Federal, 2025). Aunque no existe una legislación específica, el Código de Defensa del Consumidor y la “Guía de Publicidad para Influencers Digitales” del Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021) establecen parámetros de transparencia y buenas prácticas.

En Brasil, los y las influencers digitales están sujetos principalmente al Impuesto Sobre Servicios de Cualquier Naturaleza (ISS), de competencia municipal, y al Impuesto a la Renta (IR). Quienes actúan como autónomos deben declarar sus ingresos en el IR de las Personas Físicas, incluyendo pagos de plataformas extranjeras. Aquellos que optan por formalizarse como persona jurídica pueden inscribirse en el régimen simplificado Simples Nacional, que unifica tributos federales, estatales y municipales en un único pago mensual. Para ello es necesario registrarse bajo un código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) específico, lo que determina sus obligaciones fiscales; entre los más utilizados por influencers están los relacionados con publicidad, promoción de ventas y producción de contenido digital (Baptista Luz Advogados, 2019; Conselho Regional de Contabilidade do Maranhão, 2023).

3. Chile

Chile se destaca como uno de los países con mayor penetración de internet en la región, alcanzando un **94.1% de la población** con conexiones fijas y móviles, una cifra 25 puntos por encima de la media mundial (We are Social, 2025). El uso de redes sociales está ampliamente extendido, con más de 14 millones de usuarios en enero de 2025 (74,7% de la población) (We are Social, 2025). Según la XI Encuesta de Acceso y Uso de Internet de la SUBTEL, el 76,2% de los chilenos utiliza alguna red social y un 36,7% ha creado y subido contenido propio recientemente. Si bien los

medios tradicionales mantienen mayor credibilidad, las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de información para los chilenos (Fernández y Núñez, 2025).

En este contexto, ha emergido con fuerza una cultura de influencers y de marketing de influencers. **La mitad de los chilenos sigue a famosos e influencers**, y el 15% ha comprado productos basándose en sus recomendaciones (Cadem, 2019). El país cuenta con una robusta industria de marketing de influencers, con creadores que colaboran con marcas locales y globales.

Chile es el país de la región con la mayor penetración de Instagram, donde casi el 43% de la población tiene una cuenta (Influencity, 2023). De los 8.2 millones de usuarios en esta plataforma, **386,799 pueden ser considerados influencers (4,72%)** (Influencity, 2023). A pesar de los recortes presupuestarios, las marcas continúan invirtiendo en este sector, y se espera que el mercado global crezca más del 57% entre 2024 y 2027.

En el caso de Instagram, según un estudio de Hypeauditor e IAB (2025), la plataforma está dominada por audiencias jóvenes en Chile; el 43% de los usuarios chilenos de Instagram tienen entre 25 y 34 años, y el 77% tienen 34 años o menos. Las mujeres muestran un mayor *engagement*, representando el 24.8% de los usuarios frente al 17.8% de los hombres. En términos de número de seguidores, los nano-influencers (1,000-10,000 seguidores) constituyen el grupo más grande (82.9%), seguidos por los micro-influencers (14.0%). Los nano-influencers suelen tener tasas de *engagement* más altas (1.0%) que el promedio de las cuentas de marca (0.2%), lo que subraya su valor para las marcas que buscan conexiones más fuertes con la audiencia. Según el mismo estudio, los temas más populares en la plataforma son Entretenimiento (2.4%), Relaciones Románticas (2.1%) y Cantantes (1.9%) y aquellos que han manifestado un rápido crecimiento en el país son Educación Médica (18,6%), Medicina (16.7%) y Estudios Sociales (14.0%) Entrenamiento Cardio (13,7%) y Salud Masculina (13,6%), reflejando un creciente interés en la salud y los problemas sociales. Las y los influencers chilenos en Instagram más destacados por Hypeauditor³ e IAB⁴ fueron Cris MJ (rapero, 13.1% ER), Karcocha (artista callejero 0,6% ER), Emilia Dides (cantante/modelo, 9.8% ER), Lucho Miranda (0,7% ER) y Bastián Cortés (kinesiólogo que creció de 10 mil a 1 millón de seguidores en un año).

En Chile, TikTok se ha convertido en el líder en entretenimiento en 2024 y se encuentra entre las principales plataformas para publicidad, compitiendo con YouTube e Instagram. Es una plataforma predominantemente juvenil, con el 65.8% de los usuarios chilenos entre 18 y 34 años. Las mujeres tienen una mayor participación en todos los grupos de edad, especialmente entre los de 13 y 24 años. Se observa una creciente adopción entre hombres de 35 a 44 años, pero el uso disminuye significativamente para mayores de 45 años.

YouTube sigue siendo esencial para el marketing de influencers en Chile, con el 55% de los usuarios de internet recurriendo a videos para obtener información sobre productos antes de comprar, y el 75% de los mercadólogos reconociendo su importancia. El 63% de los usuarios de YouTube tienen entre 18 y 34 años. Los adolescentes (menores de 18) forman el tercer grupo más grande (14.1%). Los usuarios masculinos (57.8%) superan a las femeninas (42.2%), especialmente en el rango de edad de 25-34 años. Los nano y micro-influencers constituyen el 90% de los creadores, lo que sugiere que YouTube en Chile es una plataforma en crecimiento con muchos canales en etapas

3 HypeAuditor es una plataforma digital basada en inteligencia artificial utilizada para la auditoría y el análisis de influencers y audiencias en redes sociales. Permite evaluar la autenticidad de los seguidores, el nivel de interacción, la demografía de las audiencias y la calidad del alcance, constituyéndose en una herramienta de referencia para investigaciones y estrategias de marketing de influencia.

4 IAB (Interactive Advertising Bureau) es una organización internacional que reúne a empresas del ecosistema de la publicidad digital y establece estándares, buenas prácticas y marcos de medición para la industria. Su objetivo es promover la transparencia, la eficacia y la profesionalización del marketing y la comunicación en entornos digitales.

tempranas de desarrollo. Los macro y mega-influencers, a pesar de ser menos numerosos, son clave para formar tendencias y asegurar grandes asociaciones con marcas. Aquí, a diferencia de otras plataformas, los temas populares son Música y Danza (10.9%), Animación (9.1%) y Películas (4.1%) son las categorías de contenido más populares.

En términos de regulaciones, el Servicio de Impuestos Internos (SII), en un oficio de 2021, categorizó a los influencers como generadores de renta, ya sea en dinero o bienes, lo que implica responsabilidades tributarias claras tanto como personas naturales como empresas. En esto se incluyen publicaciones patrocinadas en redes sociales, colaboraciones con marcas, ingresos por plataformas de suscripción como OnlyFans, así como también la monetización de videos en YouTube (SII, sin fecha). Por su parte, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) publicó en junio de 2022 la “Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e influencers”, la cual busca establecer las directrices generales sobre la regulación, principios aplicables y buenas prácticas al mecanismo de la publicidad nativa y a los influencers (SERNAC, 2022, ver López Díaz, 2022).

En conclusión, la industria chilena de influencers en 2025 se caracteriza por un crecimiento robusto, un fuerte enfoque en audiencias jóvenes y nativas digitales a través de Instagram, TikTok y YouTube, y una creciente dependencia de la analítica avanzada y la IA para la optimización de campañas. Si bien las plataformas de redes sociales son muy influyentes, especialmente para las generaciones más jóvenes, persiste una preocupación notable sobre la fiabilidad de la información en estos canales digitales. Las marcas están aprovechando cada vez más a los nano y micro-influencers para un mayor *engagement* y priorizando los formatos de contenido de video como *reels* y *shorts*.

4. Colombia

En la última década, el ecosistema de comunicación en Colombia ha sido transformado por las redes sociales y el protagonismo de los creadores de contenido, quienes actúan como intermediarios clave entre marcas, audiencias y agendas públicas. A diferencia de las celebridades tradicionales, el influencer emerge como una figura cotidiana con autoridad en comunidades digitales específicas. El sector se organiza en un continuo de visibilidad que distingue entre nano, micro, medio y macro/mega influencers, con un **desplazamiento estratégico hacia los perfiles micro y nano** por su promesa de autenticidad y mayores tasas de conversión. Instagram y TikTok dominan el formato de video corto, mientras que YouTube mantiene su relevancia para contenidos largos y monetización directa.

El mercado está poblado por agencias especializadas y un entramado de autoridades públicas que regulan desde la protección al consumidor hasta asuntos tributarios. Las temáticas más populares son gastronomía (62%), viajes (54%) y tecnología (50%) (Ipsos Colombia, s. f.; Urrea, 2025). Además, se observa una creciente tendencia de **creadores que se convierten en emprendedores**, lanzando sus propias marcas (Bernal Durán, 2024). Se estima que el volumen del sector rondó los 300,000 millones de pesos colombianos en 2024.

La regulación es un aspecto central. El Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) prohíbe la publicidad engañosa (Perdomo Cerón & Téllez Segura, 2025), y la “Guía de Buenas Prácticas” de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) funciona como un estándar para la transparencia. La SIC ha impuesto sanciones significativas, como la multa de 813 millones de pesos al Grupo Cossio S.A.S. en 2025 por publicidad engañosa, marcando un hito en la fiscalización del sector. Las condiciones laborales reflejan las tensiones del “influencer labor”: **volatilidad de ingresos, externalización de costos, presión de visibilidad y burnout**, todo ello en un contexto de alta informalidad laboral. La legitimidad del ecosistema depende de la confianza del público, que penaliza la publicidad encubierta y valora la autenticidad (Acosta, 2025).

5. México

Después de Brasil, México es el segundo mercado más importante para la industria de influencers en América Latina y una potencia emergente en el marketing de influencers (El Financiero, 2025). Se estima que **el 66% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto gracias a un influencer**. El número de creadores activos varía, con cifras que oscilan entre 670,000 y más de 1.9 millones (Statista, 2023).

Los influencers se clasifican en categorías como mega, micro y nano. Los **nano-influencers** (menos de 10,000 seguidores) y los **micro-influencers** (entre 10,000 y 100,000) son los más numerosos y destacan por su alta tasa de *engagement* y la cercanía con su audiencia, generando confianza y relaciones más genuinas (Marketing4eCommerce, 2025). Los macro-influencers (más de 100,000 seguidores), aunque ideales para generar visibilidad, suelen tener una relación menos personal con su audiencia y costos más elevados.

Los consumidores mexicanos valoran el vínculo emocional y la interacción bidireccional (BrandMe, 2025). La conexión se fortalece cuando los influencers integran elementos de la cultura y la identidad nacional en sus contenidos, que suelen centrarse en moda, belleza, humor, cocina, vida saludable, viajes y tecnología (Noroeste, 2025). Su rol como informantes se basa en la confianza, presentando una perspectiva personal que a menudo es más valorada que la comunicación institucional (BrandMe, 2025). Se proyecta que el gasto publicitario a través de influencers **crezca hasta 10 veces para 2027** en comparación con 2017, alcanzando los 364.4 millones de dólares (US Media, 2025). Sin embargo, la industria enfrenta un desafío crítico: **más de una decena de creadores de contenido han sido asesinados desde 2017** en actos de violencia relacionados con el narcotráfico.

Los y las influencers en México deben pagar impuestos sobre los ingresos que obtienen por publicidad de marcas y pagos de plataformas digitales, tributando principalmente bajo el Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales (RAEP) o el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO). Estos regímenes establecen obligaciones como la emisión de facturas, declaraciones mensuales y el pago del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

6. Perú

La industria de creadores de contenido e influencers en Perú ha mostrado un **crecimiento acelerado** gracias a la digitalización y al auge de las redes sociales. En 2025 se estima la presencia de 100.000 creadores activos, frente a los 73.000 de 2020. Este aumento no solo responde al éxito de figuras con millones de seguidores, sino también a la consolidación de micro y nano influencers, valorados por su autenticidad y cercanía con audiencias específicas.

El impacto económico del sector se refleja en la inversión publicitaria. Según Statista, en 2025 alcanzará los 28,86 millones de dólares y crecerá a un ritmo anual del 7,42%, llegando a 38,43 millones en 2029. Gracias a esta dinámica, **Perú se posiciona entre los cinco mercados más atractivos de América Latina para el marketing digital**, especialmente por su capacidad de conectar con millennials y con la Generación Z, que priorizan valores como sostenibilidad e inclusión.

El ecosistema lo integran creadores, agencias y marcas. Entre los primeros destacan SiBenito, Nelly Rossinelli, Phillip Chu Joy, Waldir Maque y Tito Silva, junto a emergentes como Lizeth Atoccca (educación) y Merlin Chambi (cultura). A nivel empresarial, agencias como Influencers Connect, Colmena Digital y Café Taipá gestionan campañas, mientras que compañías como Mercado Libre y grupos globales como Havas Group se consolidan como aliados. Además, espacios como el Lima Web Fest fortalecen la institucionalización del sector mediante premios y redes de contacto.

Las plataformas cumplen roles distintos. TikTok lidera entre jóvenes de 15 a 24 años con contenidos de humor y música; Facebook mantiene vigencia entre adultos; YouTube es referente en tutoriales y educación; Instagram domina en moda y *lifestyle*, y Twitch en gaming y streaming. Según OMG, **cerca del 50% de los peruanos consume contenido de influencers en TikTok y Facebook**, confirmando el carácter multiplataforma del consumo digital.

Los sectores de mayor impacto son entretenimiento, humor y *lifestyle*. De acuerdo con Comscore e Impronta Research, el 50% de la construcción de marca ocurre en entretenimiento, moda, belleza y cuidado personal. El entretenimiento lidera con el 43% de interacciones en redes, mientras que el *lifestyle* abarca viajes, gastronomía y desarrollo personal. También destacan deportes, fitness y nichos como educación, política, gaming y tecnología.

En la percepción social, **la mayoría de los usuarios busca autenticidad.** Se estima que el 60% de peruanos sigue al menos a un influencer, aunque la confianza depende de la coherencia de sus mensajes. Un 39% confía en ellos cuando las promociones se ajustan a su estilo de vida, pero un 26% pierde confianza si publicitan demasiadas marcas. Asimismo, un 56% dejaría de consumir un producto si el creador incurre en conductas cuestionables, y un 63% prefiere demostraciones reales. La confianza en publicaciones patrocinadas ha caído del 58,1% en 2022 al 37,7% en 2025, lo que subraya la necesidad de transparencia.

El rol de los influencers es dual: **entretienen y conectan emocionalmente, pero también asumen responsabilidades cívicas.** Durante la pandemia algunos difundieron información de salud pública, lo que reforzó su papel social. Para la Generación Z representan inspiración, mientras que las audiencias mayores priorizan rigor y verificación. Así, los influencers influyen tanto en decisiones de consumo como en prácticas culturales.

El rápido crecimiento ha traído **dilemas éticos.** La UNESCO (2024) advierte que un 62% de creadores no verifica la información que comparte, aumentando los riesgos de desinformación. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ha sancionado casos de publicidad engañosa, como la multa de 10 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) a un influencer en 2025. También han surgido controversias como el supuesto pago del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a creadores para promover el Censo, acusaciones de hostigamiento y la falta de transparencia en colaboraciones. Además, aparece la tendencia de “desinfluencia”, que cuestiona el consumismo y ha generado boicots contra productos promovidos sin respaldo ético.

Ante ello, **se discuten mecanismos de regulación y autorregulación.** La “Guía de Publicidad Ética de Indecopi” constituye un referente, pero la responsabilidad también recae en las empresas de publicidad que los contratan para sus acciones de promoción. La transparencia en patrocinios, la autenticidad de los mensajes y la protección de audiencias vulnerables son desafíos prioritarios para la sostenibilidad del sector.

Los influencers domiciliados en Perú, desde el 14 de junio del 2022, deben contar con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), declarar a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y tributar como rentas de tercera categoría bajo el Régimen MYPE Tributario o el General (RMT). En el RMT pagan 8% de Impuesto a la Renta hasta 15 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) de utilidades anuales (S/ 77,250 en 2024), y si superan ese monto, la tasa es 29.5% para el exceso. También deben emitir comprobantes electrónicos y llevar registros contables de ser necesarios. Estas obligaciones existen porque los ingresos de los influencers provienen de actividades publicitarias y comerciales: reciben pagos en dinero o especie de empresas por promocionar bienes o servicios, de plataformas digitales por incluir anuncios en sus contenidos, o de seguidores por accesos exclusivos y monetización de sus canales. En todos estos casos se trata de ingresos lucrativos que la ley reconoce como rentas de tercera categoría sujetas a tributación.

Resultados

1. Trayectorias de creación de contenidos y perfiles

El análisis de las trayectorias de creadores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú muestra una serie de patrones comunes a nivel regional. En primer lugar, en todos los países la **pandemia de COVID-19 aparece como un hito clave**: en Brasil, Chile y Colombia varios de las y los entrevistados iniciaron su trayectoria en plataformas digitales en ese período, motivados por el tiempo disponible y el aumento del tiempo en redes digitales:

“En 2020, me cancelaron toda la agenda por causa de la pandemia y estaba en casa, sin dinero, con mucho tiempo libre y, en verdad, empecé a hacer esos videos más para distraerme, pero de inmediato se viralizaron, funcionaron súper bien, las marcas empezaron a ponerse en contacto conmigo y comencé a estudiar y profesionalizar esta creación de contenido” (Mujer, Brasil, Salud).⁵

Incluso en contextos como Argentina y México, donde algunos creadores tenían experiencia previa de casi una década, ese momento representó una consolidación de audiencias y mayor visibilidad.

Un segundo patrón transversal es la estrecha **relación entre formación académica y creación de contenido**. En este estudio, los y las influencers analizados abordan temas de salud y política, y la mayoría cuenta con estudios superiores: médicos, comunicadores, politólogos, ingenieros o especialistas en áreas sociales, lo que les otorga legitimidad frente a las audiencias. Esto marca una diferencia con otros tipos de influencers centrados en entretenimiento, ya que aquí se prioriza la divulgación, el análisis o el debate público. Finalmente, se observa que las trayectorias rara vez son lineales: suelen comenzar con proyectos experimentales o modestos, hasta que algún evento coyuntural (una crisis política, un tema sanitario, una publicación viral) genera un punto de quiebre que impulsa el desarrollo de sus personalidades digitales.

A partir de los relatos de las personas entrevistadas y sus perfiles en plataformas digitales, es posible identificar cuatro tipos de creadores que atraviesan las experiencias nacionales (ver figura 1):

- a. **Alta trayectoria profesional y alta trayectoria digital.** Son creadores con formación académica sólida y gran dominio de las plataformas. Suelen combinar experticia profesional con estrategias digitales avanzadas. Ejemplos claros aparecen en Brasil, donde médicos especialistas generan contenido científico en redes, y en Argentina o México, donde comunicadores o politólogos han desarrollado proyectos con alta sofisticación tecnológica.
- b. **Baja trayectoria profesional y alta trayectoria digital.** En este grupo se ubican quienes, sin contar necesariamente con títulos académicos formales, han desarrollado un manejo intenso de las plataformas digitales. Son hábiles para adaptarse a las lógicas de viralización e interacción. Este perfil se observa en varios países, especialmente en Chile y Colombia, donde la entrada reciente al ecosistema digital coincidió con la pandemia y no siempre estuvo respaldada por credenciales profesionales o se encuentran actualmente estudiando carreras universitarias ligadas a su contenido.
- c. **Alta trayectoria profesional y baja trayectoria digital.** Aquí aparecen especialistas con gran trayectoria académica o profesional, pero con una llegada a las plataformas digitales más

⁵ Los extractos de entrevistas a influencers referidos a lo largo del informe serán presentados de la siguiente forma: género, país y temática del influencer (salud o política).

Recuadro 1. Influencers como productores de conocimiento

Manuel es un médico de Colombia y desde 2018 el contenido que crea en redes sociales se enfoca en temas de dieta. Sus posturas son moderadas y se enfoca en criticar los alimentos ultraprocesados. Para esto produce principalmente reels breves en Instagram para sus más de 1,5 millones de seguidores, complementados con historias y publicaciones en X, y aborda temáticas relacionadas con la salud metabólica (alimentación y metabolismo). Su estrategia discursiva busca desmitificar creencias populares, como el consumo de fruta en la noche o los efectos del café sobre el cortisol. Estos contenidos no se presentan como datos clínicos aislados, sino como parte de una narrativa que combina humor y pedagogía, en la que el conocimiento médico se adapta a las lógicas afectivas, visuales y discursivas de las plataformas digitales. Así, su práctica comunicativa no responde únicamente a una lógica científica, sino a un entramado discursivo en el que confluyen saberes académicos, cultura popular y dinámicas de mercado.

Como influencer, Manuel puede ser calificado como un influencer de alta trayectoria profesional y digital. Algunas publicaciones de Manuel logran alto nivel de interacción, como un reel sobre el café y el cortisol que superó los 11 mil “me gusta”. Estas piezas no solo circulan por su capacidad de simplificar conceptos técnicos, sino por cómo logran insertarse en imaginarios cotidianos y debates culturales amplios. Manuel mantiene una relación activa con su comunidad, pero responde sobre todo a comentarios positivos o preguntas técnicas, dejando sin respuesta la mayoría de las críticas. En algunos casos, la sección de comentarios se convierte en un espacio de violencia, donde la figura del experto es deslegitimada a través de burlas, insultos o descalificaciones que no se dirigen al contenido, sino al cuerpo del creador. Esta dimensión hostil de la interacción ilustra los riesgos de ocupar un lugar público en plataformas donde el saber científico coexiste con discursos de odio.

Uno de los aspectos más notables en el contenido observado es la manera en que se interpelan discursos dominantes. En una publicación, por ejemplo, Manuel reivindica platos ancestrales frente a la narrativa que responsabiliza a la comida tradicional de las “enfermedades modernas”. En otra, critica la idea de que la obesidad y las enfermedades metabólicas se deben solo a la “falta de voluntad individual”, subrayando la importancia de los determinantes sociales de la salud. Resulta significativo que estos contenidos incorporen una perspectiva que trasciende lo estrictamente biomédico, al reconocer que las decisiones alimenticias están condicionadas por variables económicas, culturales y emocionales. Este gesto discursivo complejiza el relato de la salud, ampliando los márgenes de la ciencia hacia lo social. En lugar de reducir la conducta alimentaria a un asunto de “buenas” o “malas” decisiones individuales, se invita a pensarla como una práctica situada y estructuralmente condicionada.

Este caso muestra cómo el saber experto circula y se reconfigura fuera de los canales institucionales clásicos. Las redes sociales no son solo plataformas de divulgación, sino lugares de legitimación y producción de conocimiento, donde la figura del experto ya no se sostiene únicamente por su credencial profesional, sino por su capacidad de generar confianza, empatía y sentido para sus audiencias. En este contexto, emergen también tensiones éticas relevantes. Aunque Manuel evita ofrecer diagnósticos personalizados o promesas exageradas, su rol como figura médica en un entorno comercial plantea interrogantes sobre la difuminación de los límites entre educación, marketing y práctica profesional. La autoridad científica, en estos escenarios, no se impone, sino que se negocia continuamente con la lógica del mercado, la economía de la atención y las demandas de la audiencia.

2. Modelos comerciales

La mayoría de las y los creadores de contenido entrevistados no consideran la creación de contenido en redes sociales como su principal fuente de ingresos, sino como un **trabajo paralelo o secundario** que complementa actividades laborales más estables o tradicionales, especialmente entre aquellos que tienen una amplia trayectoria profesional. Algunos entrevistados mencionaron trabajar en colaboración con otros medios de comunicación, publicando contenido en conjunto, o promoviendo la venta de productos propios como ebooks, camisetas, o cursos online. Especialmente aquellos influencers que comparten información sobre temas de salud enfatizan que sus principales fuentes de ingresos vienen de sus consultas o cursos, usando las plataformas para promocionar sus servicios. Otros creadores de la salud, como uno mexicano de gran trayectoria digital y un gran volumen de audiencia, se orienta a entretener y educar a sus audiencias con contenido sobre medicina.

De esta manera, la creación de contenido sigue la lógica de ser una vitrina de posicionamiento personal o “plataforma de despegue” (Valderrama y Velasco, 2018) para promocionar sus consultas o saltar a otras áreas y medios de comunicación, más que ser una actividad estable en términos de ingresos. Por ejemplo, a través del incremento de consultas para los médicos o de armar su propio canal de streaming para uno de los creadores de contenido de política:

“No gano por cada cosa que tengo, sino porque mi cara tomó una relevancia en el nicho y eso me permite estar en otros streamings que me contraten, mi propio canal, y además que las marcas vengan y te quieran sponsorar” (Argentina, hombre, política).

La **monetización en las plataformas digitales** aparece como un ingreso adicional, pero rara vez suficiente para sostener una vida económica independiente. Se destaca que algunas plataformas, como YouTube, pagan más que otras, como TikTok. Igualmente, se nota un descontento generalizado por lo poco que pagan: “si estás en Europa, por ejemplo, con TikTok, TikTok te paga, aquí en Argentina no” (Argentina, hombre, política). Este desbalance está vinculado tanto a las políticas desiguales de pago entre plataformas como a las diferencias regionales: mientras que en Europa o Estados Unidos es más factible vivir del contenido digital, en países como Argentina, Chile o Perú los ingresos resultan bajos, inestables o inexistentes.

Otro patrón transversal entre los países es la relación ambivalente que tienen las y los creadores con las marcas. Aunque las colaboraciones con marcas representan en muchos contextos un camino para generar ingresos, la mayoría de los entrevistados señala que prefiere rechazar propuestas cuando éstas no se alinean con su identidad, sus valores o la coherencia del contenido que producen. Por ejemplo, una creadora de contenido político especializada en Derechos Humanos considera que “queda rarísimo si un día hago un video lavándome el pelo con Pantene” (Argentina, mujer, política). De esta manera, como han encontrado estudios previos, la autenticidad aparece como un valor central en la creación de contenidos (Arriagada y Bishop, 2021) que condiciona la aceptación de auspicios.

Además, existen obstáculos prácticos: en algunos países los problemas con los medios de pago internacionales, como las altas comisiones de PayPal o las dificultades para recibir transferencias, limitan la posibilidad de formalizar acuerdos con marcas. De este modo, los creadores se ven obligados a diversificar sus fuentes de ingresos, explorando alternativas como la venta de productos digitales (ebooks, cursos), la organización de talleres, la apertura de canales de streaming o incluso el fortalecimiento de su marca personal como medio para generar reconocimiento profesional en otros espacios. En este sentido, se confirma que la relevancia que adquieren como figuras públicas puede traducirse en ingresos indirectos, como consultas médicas, invitaciones a eventos o colaboraciones con medios de comunicación. Una creadora brasilera de contenido político describe esta ambivalencia:

“Yo soy otro tipo de creadora en ese sentido. Realmente busqué no atarme a eso. Porque sabía que si dependiera de esto [financieramente], entonces tendría que vivir condicionada. A todo. Al algoritmo, a la demanda de los tipos de las plataformas [big techs], al formato que ellos quisieran, y tal. [...] Al final del día, quien paga mi salario no es YouTube. Pero mi objetivo es justamente garantizarme una cierta libertad editorial. Cueste lo que cueste” (Brasil, mujer, política).

A pesar de estas similitudes, cada país presenta matices particulares que revelan diferencias estructurales y contextuales en las posibilidades de desarrollar un modelo económico sostenido en la creación de contenido. Creadores en Brasil o México, al ser países y mercados de mayor tamaño, pueden alcanzar una mayor audiencia y con ello mejores ingresos con la monetización de las plataformas. Ahora bien, eso les obliga a tener que ser sumamente constantes al punto de publicar videos todos los días:

“Hasta 2022 yo no activaba la monetización de YouTube, no recibía dinero de YouTube, recibía básicamente una contribución financiera a través de Apoia-se⁶, de personas que les gustaba el canal, que lo consideraban importante y cosas así. [...] A finales de 2022 activé la monetización de YouTube que, durante mucho tiempo, fue un valor muy irrisorio, alrededor de R \$700, R \$800 (entre 130 y 150 dólares) por mes. En 2023 pasé a invertir más en la monetización de la propia publicidad de YouTube, porque además aumenté la frecuencia de videos, pasé de la dinámica de uno o dos videos por semana a tres o cuatro por semana en 2023, y al final de 2023 ya estaba en la dinámica de un video por día, que es el modelo que tengo hoy. Y a partir de 2024 empecé también a invertir en el modelo de miembros de YouTube⁷ [...] Y hoy, el pago de YouTube por la publicidad que aparece en los videos es la principal renta que tengo a partir del contenido digital producido. [...] Entonces sigo en la dinámica de no hacer propaganda, no hacer asociaciones comerciales, no recibir dinero por contenido.” (Brasil, hombre, política).

En conclusión, si bien en toda la región existen rasgos compartidos, como la dependencia de trabajos paralelos, la insuficiencia de los pagos por parte de las plataformas y la tensión entre autenticidad y colaboración con marcas, cada país refleja matices específicos. Argentina y Perú se caracterizan por la precariedad y la escasa monetización; Brasil, Colombia y México muestran un mayor uso de la monetización de las plataformas. En conjunto, estas diferencias muestran cómo la creación de contenido, lejos de ser un fenómeno homogéneo, se adapta a los contextos económicos, políticos y culturales de cada país, lo que explica la diversidad de modelos comerciales que se ponen en práctica en la región.

3. Relación con plataformas: algoritmos, métricas y uso de la IA

La **experiencia de las y los creadores de contenido en América Latina con las plataformas digitales** revela una relación marcada por la dependencia de las métricas y algoritmos, una adaptación estratégica a su constante evolución y, más recientemente, a la incorporación parcial y desigual de la inteligencia artificial. Si bien cada país presenta matices propios, pueden identificarse

- 6 Apoia-se es una **plataforma brasileña de financiamiento colectivo (crowdfunding) y membresías recurrentes**, utilizada por creadores de contenido, periodistas, artistas y organizaciones para **recibir apoyo económico directo de sus comunidades**. Funciona mediante suscripciones mensuales o aportes únicos, ofreciendo beneficios o contenidos exclusivos a los contribuyentes, y se ha consolidado como una herramienta clave para la sostenibilidad de proyectos independientes en el ámbito digital y cultural de Brasil.
- 7 La suscripción a una membresía de canal de YouTube, existente desde 2018, permite al usuario obtener insignias y emojis exclusivos para usar en chats y comentarios, así como contenido adicional del canal.

tendencias regionales que hablan de un vínculo ambivalente: los influencers dependen de herramientas que nunca pueden comprender del todo, al mismo tiempo que exploran tecnologías moviéndose entre la curiosidad y la cautela.

En general las y los creadores tienen cuentas en múltiples plataformas y varios declaran un desconocimiento de cómo funcionan sin saber qué contenido va a ser exitoso:

“Me he dado cuenta de que algunas publicaciones pueden tener más pegada en Instagram que en TikTok. No sé por qué, no sé si mi contenido va más al tema de Instagram, pero sí me he dado cuenta de ello. Y eso es lo poco que puedo saber” (Perú, mujer, salud).

Sin embargo, al adquirir más experiencia, los creadores van conociendo qué funciona y qué no en ellas, cuáles generan más ingresos, llegando a distinguir diferentes usos para cada plataforma. Para una creadora chilena: “el alcance de TikTok es mucho más grande. Y yo siempre digo que Instagram es para formar comunidad, TikTok es para masividad” (Chile, mujer, política). En cambio, para un creador argentino, TikTok es una “herramienta de viralización rápida, para poder hacer un canal hacia la plataforma que te va a pagar y te va a dar sustento, que es YouTube”. Otros entrevistados son críticos de TikTok por fomentar el desarrollo de contenido demasiado breve e instantáneo:

“En TikTok tienes tres segundos para enganchar a la persona si no, adiós, ya te perdiste el algoritmo... También es algo bien complicado porque a la larga la atención sostenida de la gente cada vez es menor. La gente de plano quiere estar consumiendo todo el tiempo algo nuevo y se aburre rápido entonces siento que el ritmo de TikTok y el de X son totalmente diferentes porque en X te sientas a leer y te tomas un poco más de tiempo y en TikTok a lo que sigue, rápido, la creación de endorfinas, la estimulación inmediata, algo que me llama la atención si no, lo descarto” (México, mujer, salud).

Quizás contrario a lo encontrado por Valderrama y Velasco (2018), en cuyo estudio identifican una serie de estrategias de resistencia de YouTubers chilenos a las reglas de la plataforma, varios creadores siguen lo que denominan el “juego de las plataformas”, una suerte de rendición a sus configuraciones y reglas:

“Yo particularmente asumí que voy a rendirme parcialmente a la dinámica de la gobernanza algorítmica, porque no hay cómo huir al 100%” (Brasil, hombre, política).

La mayoría de los creadores monitorea y analiza sus métricas. La gran mayoría de los entrevistados muestran un conocimiento detallado de sus métricas en diferentes plataformas, y monitorean grupos sociodemográficos por edades, género y países para dirigir su contenido al público que querían llegar. Así lo describe una creadora argentina:

“Trato de ver (...) cuánta gente miró (el contenido), si son seguidores o no seguidores. Sé que tengo más seguidoras mujeres, y sé también la franja etaria (lo que incide en) la forma de comunicarme, el vocabulario, etc. (El contenido) está como en parte dirigido a ese público” (Argentina, mujer, salud).

“Las métricas siempre son muy interesantes para que podamos tener una noción de *hacia dónde va nuestro contenido*, qué está funcionando, qué no, para colocar energía donde realmente tiene sentido. Creo que un creador siempre tiene que estar analizando sus métricas. Claro, **no puede volverse una paranoia**, pero creo interesante que al menos una vez al mes analicemos qué contenidos funcionan mejor y cuáles no. [...] Entonces, es menos sobre alimentar un algoritmo y más sobre entender nuestro contenido y tener material para analizar: ah, este tipo de contenido funciona mejor, este video se viralizó

más, este otro en el que cambié la forma de comenzar salió mejor. Entonces, es un **laboratorio para experimentar**, analizar. Es bastante científico, en realidad, diría yo, ¿no? Tenemos una hipótesis, la probamos, analizamos el resultado y hacemos modificaciones” (Brasil, mujer, salud).

“A la gente le importan las visualizaciones y nada más. Eso es el 90% de las personas. Contenido no verificado que es inexacto, y que al final son visualizaciones, compartir, comprar, vender algo, ¿no es cierto? O sea, que tiene que ver sólo con eso. Yo igual entiendo que cuando uno es creador de contenido necesita de alguna forma alcanzar cierta visibilidad” (Chile, hombre, salud).

Sin embargo, algunos entrevistados son cautelosos en seguir ciertas métricas por sobre otras y plantean la importancia de hacer un monitoreo de todas las métricas disponibles: “[Yo] hago un equilibrio. (...) no miro solamente la cantidad de *views*, miro también los comentarios, los *shares*.” (Argentina, mujer, política). Otro creador de Argentina señaló que las métricas “son muy importantes y hay que estar en absolutamente atento a todas y con los cambios que van trayendo.” (Argentina, hombre, política)

Ahora bien, otros creadores muestran relaciones conflictivas con las métricas de las plataformas, destacando que son sumamente inestables o engañosas, llegando a afectar la salud mental de las y los creadores si se siguen constantemente: “muchas veces a uno lo hace sentir bien y lo hace sentir mal (...) parece como que un día sos el dios de TikTok y al otro día sos el inútil de TikTok, y a lo mejor hubieses hecho el mismo video” (Argentina, hombre, política). Esta volatilidad también va moldeando la propia creación de contenido:

“Tengo mi checklist de cosas que hacen un buen video y sí, juega a mi favor, pero también genera miedo. Genera miedo hasta cierto punto, porque yo ya entiendo el algoritmo. Ese algoritmo se va entrenando para una cuenta. Entonces, el miedo viene de repente de sacar algo muy diferente que haga que no tenga éxito y empiece a entorpecer a quien le suele mostrar tu video en la red social. Y quizá por ahí viene el miedo, ¿no? El miedo a probar algo nuevo.” (Perú, hombre, salud).

En cuanto a los algoritmos de las plataformas, la percepción general es de opacidad. Los algoritmos imponen un ritmo de producción que condiciona la creatividad y la espontaneidad. En Brasil, la frustración aparece con particular fuerza, además de ser una motivación para el desarrollo de estrategias de resistencia al control algorítmico de las plataformas:

“Cuando colocas las palabras vagina, pene y demás, ¿qué sucede? El algoritmo entiende que se están vendiendo productos irregulares, que es pornografía. No es que bloquee el contenido, pero el alcance es mucho menor, muchísimo menor. Y yo dije: “Ah, vamos a hacer algo distinto, existe la técnica de aprendizaje asociativo, a través de analogías; vamos a crear unos apodos, digamos así, y a través de esos apodos permitidos en la red social, conseguimos hablar abiertamente de lo que quiero hablar” (Brasil, hombre, salud).

“Muchas veces tenemos que cambiar letras por números, cosas así, para que el alcance no caiga. Porque mira, ya he estado en *shadowban*⁸ varias veces [...] a veces puedo publicar algo sobre Palestina, totalmente explícito, y funciona súper bien, y otras veces publico algo muy ligero, que no tiene nada para censurar, y no lo entrega, ¿sabes? Entonces creo

8 El *shadowban*, del inglés *shadow* (sombra) y *ban* (prohibición), traducible como “prohibición oculta”, es una medida restrictiva tomada por plataformas digitales para limitar la visibilidad de publicaciones de una cuenta sin necesidad de notificar al usuario.

que incluso el mismo Instagram cambia mucho. Nunca sigue lo mismo” (Brasil, mujer, política).

Aquí se suma un elemento adicional: la percepción de **censura algorítmica** sobre ciertos temas considerados sensibles, lo que genera un efecto de autocensura o al menos una alerta constante al momento de producir.

“Han quitado publicaciones mías, porque decían que no se alineaban con las directrices. (de la plataforma) Pero no era nada grave, era una publicación normal sobre Palestina o algo así. Yo apelaba, pero creo que nunca ninguna de esas que apelé volvió (a ser visible). Pero ya he visto, por ejemplo, que un día tengo 30 mil visualizaciones, otro día tengo mil visualizaciones” (Brasil, mujer, política).

“En términos generales, negociación no hay. O sea, uno tiene que atenerse a las normas de YouTube. No puede hacer absolutamente nada. Es como una tiranía. [...] YouTube también, acuérdate, que gana un porcentaje, un porcentaje importante. O sea, ponte tú, por cada mil pesos que un creador de contenido pueda ganar, YouTube se queda como, por mil pesos, se quedará con 400 pesos, una cosa así. Son manos largas, ¿me entiendes tú? [y] te censuran mucho. Ya después uno con los años de experiencia ni siquiera se fija, es como un caballo que va con una anteojera, sabe por dónde puede ir, por dónde no puede ir. Ya te resulta algo natural, como que ya te acondicionaron un poco por dónde puede ir” (Chile, hombre, política).

La interacción con las plataformas, sus métricas y algoritmos, va moldeando la creación de contenidos, generando un proceso de adaptación y aprendizaje mediante ensayo y error. Con el pasar del tiempo, los influencers han ido aprendiendo qué descripciones y hashtags incluir en sus posts, en qué franja horaria publicar, con cuánta periodicidad, etc. Pero a pesar de lograr este conocimiento, se asume que se vuelve muy difícil predecir el éxito de un video considerando la opacidad de las plataformas y la volatilidad de los contenidos virales. “Nadie tiene la bolita mágica”, señala un creador mexicano. Visión que comparten otros creadores de contenidos:

“Fue muy difícil la verdad. No es como subir un video y ya. De hecho, apenas recién empezábamos, era un poquito preocupante que hacíamos un video bonito, con producción...y tenía menos visitas. Tuvimos que aprender. Un amigo, Abraham, que nos apoya con el tema de marketing, él conoce mucho al respecto y TikTok ofrece cursos, dije “vamos a meternos, estamos lanzando como si nada, sin conocer el medio”. Fue muy difícil en un inicio entender todo esto porque solo sabíamos que TikTok te recomendaba con base a lo que te fuera gustando, a qué le das like a lo que ves, lo que te gusta” (México, hombre, salud).

“Me ha costado tiempo [...], al menos lo entiendo para mi tipo de contenido [...] digamos, a raíz de la experiencia de que he probado diferentes fórmulas a lo largo de todo este tiempo. De cómo sacar un video. Más o menos ya sé los ganchos que me funcionan.” (Perú, hombre, política).

Aunque algunos creadores intentan restar importancia a las métricas y aseguran priorizar la autenticidad, el consenso es que las plataformas y sus algoritmos definen las reglas del juego. Incluso, quienes afirman no dominarlos, reconocen que deben adecuarse a ellos para no perder relevancia. La paradoja se vuelve clara: **los y las influencers se presentan como voces independientes, orgánicas y cercanas, pero operan bajo la lógica de sistemas opacos** que filtran y jerarquizan su visibilidad, moldeando con ello los formatos, duraciones, estilos, y hasta mensajes de sus contenidos.

El uso de la inteligencia artificial (IA) revela un panorama menos homogéneo. En Argentina y Chile, varios entrevistados mencionan que emplean IA para tareas técnicas como edición de video, diseño gráfico o corrección de estilo. Sin embargo, dejan claro que no la consideran central en su proceso creativo. Por ejemplo un creador dedicado a política señaló:

“La IA me ha dado mucha facilidad para la parte investigativa [...] descargo todo el material, lo entrecruzo con la IA y le da un sentido organizacional a toda esa información [...] me da mucha más velocidad de implementación, de proceso, de rediseño, de escritura y, por lo tanto, tengo un trabajo mucho más específico y optimizado” (Argentina, hombre, política).

Más que reemplazar su trabajo, la IA funciona como un recurso de apoyo que ahorra tiempo en tareas rutinarias. En Brasil ocurre algo similar: los creadores la describen como una herramienta exploratoria, útil en determinadas tareas como la edición de video o sintetizar guiones para los videos cortos, pero todavía marginal dentro de su producción. Colombia muestra un uso incipiente y experimental. Algunos influencers han probado aplicaciones de IA para automatizar subtítulos o generar borradores de ideas, pero el fenómeno no parece estar consolidado. México, por su parte, ofrece un contraste interesante: varios entrevistados reconocen que no han profundizado en el tema, aunque lo observan con atención, se manifiestan reacios a usar herramientas de IA, ya sea por desconocimiento o por una decisión consciente de evitarla:

“Yo pienso mantenerme al margen de la inteligencia artificial, me parece hasta cierto punto peligroso, me parece un gran riesgo y yo prefiero al menos por hoy, decir que estamos al margen y que entre menos nos acerquemos a eso, mejor. No usamos nada” (México, hombre, política).

“Bueno, hasta el momento no he querido usar la inteligencia artificial, soy muy reacia a eso. Bueno, mi contenido no es que tampoco sea la gran producción, es más orgánico. No más lo hago yo, lo edito yo misma, hago los guiones yo misma y no he usado inteligencia artificial hasta el momento” (Perú, mujer, política).

Aquí vemos cómo entra en conflicto la promesa de la inteligencia artificial como herramienta de optimización del tiempo para los creadores, afectando la creación orgánica o auténtica que buscan lograr los creadores con sus contenidos. De esta manera, el panorama regional permite identificar un patrón claro: **mientras la relación con los algoritmos de las plataformas es inevitable y estructural, la adopción de la IA se mantiene opcional y en una fase de exploración.** Los creadores sienten que no tienen otra alternativa que adaptarse a las reglas algorítmicas si quieren mantener alcance, pero aún pueden elegir hasta qué punto incorporar la IA en sus procesos.

Recuadro 2. Informando sobre historia a través de “chismes históricos”

Andrea es una creadora de contenidos chilena que tiene una alta interacción con sus más de 300 mil seguidores en TikTok. Ha enfrentado polémicas en el pasado por su contenido respondiendo a otros creadores y figuras de internet sobre política.

Se caracteriza por su contenido informativo sobre historia, aunque se asocian sus opiniones con un posicionamiento político cercano a la centro-izquierda. El foco de su contenido está en informar y corregir desinformación sobre hechos históricos, tomando en consideración factores como las fuentes de la información que circula y los distintos posicionamientos de los personajes históricos de los que habla. Todo esto lo realiza desde un tono entretenido y orientado a retener la atención a través del humor, haciendo referencias a la cultura pop nacional y global.

Las publicaciones que sube son diversas, desde contenido informativo a través de un formato de “chisme histórico” hasta contenido pagado para centros educacionales o marcas de maquillaje. Las que reciben mayor *engagement* son las de contenido humorístico o de cultura pop, que en la mayoría de los casos no se relacionan con historia o política.

Sus seguidores son principalmente mujeres jóvenes y adolescentes. En los comentarios de sus publicaciones se destaca su capacidad como comunicadora para acercar información sobre historia y política a una audiencia más joven a través del formato *reel/TikTok*, y se pide crear más contenido educativo sobre los temas que aborda.

Andrea destaca públicamente que su misión como creadora de contenido no es opinar sobre contingencia, sino informar y educar sobre historia para entregar herramientas que ayuden al posicionamiento de su audiencia. Sin embargo, esta tarea se ve dificultada por una demanda de parte sus seguidores, principalmente progresistas o de izquierda, para tomar posición frente a hechos polémicos de la actualidad que de por sí presionan a alguna postura, como el caso del genocidio en Gaza.

Su manera de abordar el contenido histórico es desde una explicación casual y entretenida de los hechos y discursos que menciona, presentándolos como chismes. El ritmo de los videos es acelerado, probablemente con la intención de retener la atención en los pocos minutos de contenido que sube por *reel/TikTok*. Por lo general, las referencias a libros, documentos o textos de cualquier tipo suelen ser mencionados por Andrea en su narración, pero no de manera escrita en la descripción de las publicaciones, ni al final de los videos. Esto puede atribuirse a que ella probablemente prefiere mantener información académica fuera del contenido en sí, ya que puede jugar en contra de la necesidad de retener la atención de sus seguidores.

4. Relación con audiencias

En términos de la relación con sus audiencias, la mayoría de las y los creadores entrevistados destacaron la importancia de mantener un vínculo cercano y horizontal con sus seguidores, incluso teniendo sobrenombres para su comunidad. Las y los creadores suelen dirigirse a sus seguidores en un tono conversacional, lo que genera la sensación de que no se trata de un público distante, sino de una comunidad con la que se comparte tanto información como conocimientos, emociones y afectos. A ello se suma la interacción activa: en la mayoría de los casos, los y las influencers responden mensajes directos (DMs) o comentarios, realizan livestreams interactuando con sus audiencias de manera directa y en vivo, o en la calle pidiéndoles directamente testimonios, y muchos mencionaron que parte importante del contenido que crean se basa en sugerencias o peticiones de sus seguidores.

“Yo cuando hablo para las redes, en realidad lo que hago es hablar como si estuviera hablando en el consultorio con una mamá, con una familia. Me siento y lo que digo es lo mismo que digo en un consultorio” (Argentina, hombre, salud).

“Siempre trato de sacar un tiempo de mi día para responder a algunas personas, para echar un vistazo rápido. [...] Además, gran parte de mi contenido surge de estas demandas que ellos me traen, alguna duda que aparece de manera recurrente [...]. Así que incluso forma parte de mi rutina de trabajo analizar esto para inspirarme en mis contenidos y saber cuál es el tema relevante del momento. Es un buen termómetro para eso” (Brasil, mujer, salud).

Ahora bien, las relaciones entre creadores de contenido y audiencias dependen del país, la plataforma, el tipo de contenido y el tamaño de la comunidad. **En el ámbito de la salud, los y las**

influencers privilegian la autenticidad y la gestión personal de sus perfiles, especialmente en Instagram, donde destacan la calidad de las interacciones y el valor de las redes como espacios de humanización del conocimiento. Esta cercanía, señalan, fortalece la fidelidad de sus comunidades. **En cambio, quienes trabajan en política son más cautelosos.**

Plataformas como X se perciben hostiles y poco propicias para el diálogo directo, en especial en contextos de polarización. En esos casos, el vínculo con la audiencia suele limitarse a gestos como dar “me gusta” o responder de forma selectiva. Instagram aparece como el espacio más idóneo para las interacciones con las audiencias ya que permite responder mensajes, comentarios y preguntas con mayor frecuencia. Sin embargo, **varios creadores reconocen que la interacción se complica cuando la comunidad crece.** Para mantener la cercanía, algunos recurren a grupos de WhatsApp u otros canales privados. En cambio, TikTok se asocia con la masividad más que con la construcción de comunidad, mientras que X es vista como la plataforma menos adecuada para el vínculo con seguidores, pues, como señaló un creador en Colombia, allí “llega tanto comentario de odio”.

Un rasgo común, sobre todo en aquellos creadores de larga trayectoria en plataformas y que ya alcanzaron grandes números de audiencia es la carga emocional que implica mantener un nivel de cercanía con sus audiencias. Los creadores de distintos países coinciden en que la expectativa de estar disponibles permanentemente puede ser agotadora, más aún si las redes sociales no son la principal fuente de ingresos:

“Soy bastante arisca (...) por falta de tiempo y por esto que te digo que tengo distintos trabajos, entonces no es que estoy 100% abocada a eso” (Argentina, mujer, política).

“No tengo control total sobre los mensajes, porque son realmente muchos y hay varias bandejas de entrada [...]. Es prácticamente imposible lograrlo” (Brasil, mujer, salud).

Así, la gestión del tiempo y de la atención se convierte en un reto constante que define el oficio de las y los creadores de contenido.

5. Violencia digital

Unido a ello, aparece la violencia digital como experiencia casi universal en nuestros entrevistados en relación con sus audiencias. “*Hate* tenemos siempre” dice un creador de Chile en temas de salud. Todos los creadores mencionan haber vivido algún tipo de violencia digital, hostigamiento o comentarios de odio, aunque varía la intensidad y el tipo de contenidos más expuestos, en particular los vinculados con política. Esto es particularmente relevante en contextos de asesinatos de comunicadores y autoridades políticas como en México o Colombia.

“Tenemos años amenazados de muerte...pero creo que es parte de ese periodismo frontal que a muchos les gusta y a muchos les disgusta, también entiendo que haya personas a las que nos les guste algún exabrupto de mi parte, pero yo les decía: ¿qué es más grosería para ustedes, una mentada de madre⁹ de Vicente Serrano a un corrupto o algún chayotero¹⁰ o que te hablen bonito, perfumadito, desde un estudio, esos que solamente apapachan a los poderosos? Y no, cuando me refiero a los poderosos no es solamente a los políticos, sino a los poderosos empresarios, los poderosos personajes trasnacionales” (México, hombre, política).

9 *Mentada de madre* es una ofensa grave que se hace a una persona al nombrar o invocar a su madre como parte del insulto.

10 *Chayotero* es quien recibe pagos o beneficios a cambio de defender o apoyar ciertos intereses políticos o mediáticos.

“La última amenaza fue el día que murió Miguel Uribe¹¹ [...] ‘el que sigue eres tú, ya quiero encontrarte en la calle para reventarte’. [...] Yo soy de caucho [resistente] con eso, no he tenido líos” (Colombia, hombre, política).

En el caso de los creadores de contenido en el área de salud, nos encontramos con dos extremos. Por un lado, están los creadores con carreras profesionales previas en el campo de la salud que se enfrentan cotidianamente a formas de violencia de grupos conspirativos. Por otro lado, aquellos creadores de contenidos sobre salud que no tienen formación especializada son atacados por no basar su conocimiento en evidencia científica. Así lo explica un creador argentino:

“Hay una comunidad de personas que son antivacunas, que andan tratando de convencer al mundo de que la ciencia está equivocada y que las vacunas no sirven. Y recibo un montón de haters a partir de ahí. Es raro. No les doy mucha importancia. Creo que cada uno puede pensar lo que quiera. Aún los que están evidentemente equivocados pueden pensar así. Pero sí me llamó la atención recibir violencia verbal por opinar sobre algo que está probado científicamente” (Argentina, hombre, salud).

Violencia hacia mujeres y grupos LGBT

Al igual que el estudio global de UNESCO (2024), las entrevistadas de todos los países destacan de forma transversal la violencia digital que afecta principalmente a las mujeres, especialmente a quienes abordan temas políticos. Mientras los hombres relatan amenazas, ataques verbales o acoso político general por su opinión, las mujeres describen agresiones explícitamente marcadas por su género, apariencia física, vida sexual y roles estereotípicos. Los creadores de política mencionan amenazas de muerte, violencia de género (contra una mujer LGBT), violencia étnica y racismo, incluyendo amenazas directas, seguimiento en la calle, acoso constante a través de múltiples cuentas y publicaciones que sexualizan su imagen, cuestionan su vida íntima y atacan su origen social.

“Recibí una carta impresa en mi casa describiendo la violación correctiva que sufriría. [...] Tuve que decidir si continuar haciendo esto o no, porque realmente no estaba dispuesta a arriesgar mi vida en esta broma, ¿sabes? Tenía una carrera, no había razón para pasar por eso” (Brasil, mujer, política).

“Hice un video que se volvió viral, viral, viral, y fue la primera vez que una página sionista tomó fotos mías y las publicó en su página [...] En ese momento recibía muchas amenazas de muerte, personas llamándome terrorista. Puse una denuncia formal en la policía contra esa página y también contra personas, porque las recibía por ser árabe” (Brasil, mujer, política).

“A veces la audiencia tiende a ser muy ruda sobre todo porque las redes sociales, el efecto pantalla, son capaces de decir lo que sea, desde un insulto hasta te voy a buscar y te voy a matar...Me ha tocado [también] que me han tomado fotos de mi espalda y se han burlado de mi cuerpo o que tengan fotos mías y las distorsionen” (México, mujer, política).

“He recibido mensajes terribles que yo digo, ¿cómo es posible? “Ojalá te encuentren en bolsas”, “Ojalá te violen”. Más allá de que la audiencia y tú piensen distinto, ese tipo de violencia es fuerte, son cosas que una no piensa en un día a día...la gente se la agarra para ventilar sus propias situaciones emocionales, que también habla de la salud mental que hay, y no solamente en México, en Latinoamérica” (México, mujer, salud).

11 Senador colombiano asesinado en 2025.

“Subí dos videos de Palestina. Yo creo que sí me arriesgaba mucho, sobre todo pensando que mi familia es judía, por la colonia, pero decidí hacerlo [...] igual después mi mamá fue amenazada por la comunidad, y por eso después decidí del último video bajar un poco el ritmo, porque ya se volvía, ya creo que estaba arriesgando a mi propia familia, entonces ahora solo comento por historia y ya no subo reels para no arriesgarla a ella, por un tiempo por lo menos.” (Chile, mujer, política).

“Siempre la cosa es como *váyase a cocinar*. Tú como mujer puedes hablar de ingeniería, fútbol, política, lo que sea: *váyase a la cocina*. [...] A ellos nunca les dicen ‘usted es una puta’, ‘usted hace tal cosa por plata’. Es muy diferente” (Colombia, mujer, política).

“Pusieron a publicar la dirección de mi casa, la dirección de la casa de un amigo. [...] Dicen que si soy prostituta, que si tengo OnlyFans¹² ... siempre es por el lado de género” (Colombia, mujer, política).

Respuestas a actos violentos

Frente a estos actos de violencia, la mayoría de las personas entrevistadas dice que la mejor opción es no darle importancia y no reportar cada comentario o posteo violento que reciben. “No le doy mucha bola”, señala una creadora argentina. En el caso de los hombres, esta situación la soportan de mejor forma, incluso algunos celebran recibir discursos de odio porque ayudan a viralizar su contenido:

“Mi función es comunicar lo que yo sé, no pelearme con la gente” (Argentina, hombre, salud).

“Los mejores amigos que tenés son los haters, son los principales precursores para que tu contenido sea viral, porque son los que levantan interacción de tu cuenta, entonces lo tenés que dejar. Cuanto mucho, si ves que hay uno muy desubicado, lo restringís” (Argentina, hombre, política).

Otros creadores, en casos extremos, sí han reportado los actos de violencia digital y/o han bloqueado a quienes los llevan a cabo para no “contaminar” su comunidad. Por ejemplo, **solo una de las creadoras de contenido de Perú señaló haber usado los mecanismos de las plataformas para denunciar ataques, pero no obtuvo respuesta y en otros casos la respuesta fue insuficiente, no se tomaron medidas de sanciones.** Un creador de contenido de Argentina recibió una amenaza de violencia física que llevó a la justicia:

“en todo caso, sacar captura, esas cosas sean realmente importantes y meter una carta documento, una denuncia penal o lo que haga falta” (Argentina, hombre, política).

Resulta relevante añadir que algunos creadores utilizan lenguaje violento hacia otros usuarios en redes sociales como parte de su propio contenido (ver Recuadro 3), involucrándose en interacciones provocadoras con “haters” o personajes con cuyas opiniones disiden, con la intención de hacer reír a sus seguidores o reforzar valores propios públicamente.

12 OnlyFans es una plataforma digital de suscripción fundada en 2016 que permite a creadores de contenido monetizar su producción mediante pagos directos de sus seguidores. Aunque abarca distintos tipos de contenidos –educativos, artísticos o de entretenimiento–, es conocida principalmente por el uso extendido en la distribución de material para adultos. Su modelo se basa en la interacción directa y el control del creador sobre su audiencia y sus ingresos.

En definitiva, hay una relación ambivalente entre la viralización y la violencia digital. Si bien aspiran a convertir el contenido en un fenómeno viral, los creadores son conscientes que al lograr viralidad van a recibir más odio, especialmente si son mujeres, de una nacionalidad, raza o etnia particular o de la comunidad LGBTQIA+.

“Una vez tuve esa experiencia por esta misma viralización de un video, que una chica como... no sé qué pasó en su mente, pero claro, la agarró conmigo y claro, empezó como con comentarios un poco discriminadores. Por ejemplo, haciendo alusión a mi color de piel, al pueblo originario, pero nada, ha sido la única vez, fue muy puntual y no le di tanto espacio, pero ha sido la única vez” (Chile, mujer, salud).

Recuadro 3. Creación de contenidos y derechos de autor

Nicolás es un creador de contenido político argentino, con orientación partidaria libertaria y afinidad con el presidente Javier Milei. En el presente año, además, se postula como candidato a diputado en su provincia. Su actividad principal se desarrolla en Instagram, donde supera los 140 mil seguidores y comparte contenidos sobre temas de actualidad, con un tono serio y una estética sencilla.

Gran parte de su estrategia comunicacional se basa en la construcción de un vínculo directo con su audiencia. A través de su perfil, ofrece múltiples canales de contacto e interacción, incluyendo enlaces a tres espacios de difusión propios en los que comparte información, publicaciones y solicitudes de denuncias o reclamos sobre la situación del país. También publica su número de teléfono y mantiene tres grupos de WhatsApp denominados “Denuncias”, “Ayuda y preguntas” y “El presidente”, abiertos a la participación de sus seguidores.

En su cuenta de Instagram conserva dos historias destacadas: una titulada “Con la gente”, donde reúne fotografías con colegas y seguidores, y otra llamada “Mis haters”, en la que recopila comentarios agresivos –generalmente de opositores– y los responde con ironía o lenguaje confrontativo. Asimismo, suele incorporar cajas de preguntas anónimas y enlaces en sus publicaciones diarias, integrando los aportes del público en la generación de nuevos contenidos.

Entre sus publicaciones se identificaron convocatorias a sus seguidores para sumarse a su equipo político bajo el lema “Postulate, queremos más gente en el equipo”, así como llamados a participar en movilizaciones presenciales, donde ciudadanos expresaron reclamos o denunciaron presuntas irregularidades. En una de estas manifestaciones, que él mismo y otros creadores cubrieron como “una forma de darle voz a la gente”, se observó su participación activa en la producción de relatos audiovisuales.

Nicolás publica con alta frecuencia en Instagram, X y TikTok. Aunque recicla algunos materiales entre plataformas, también adapta el formato y estilo de cada pieza: mientras que en Instagram y TikTok predomina una edición más cuidada, en X sus intervenciones son más espontáneas y de apariencia orgánica.

Su contenido incluye referencias y fragmentos de medios tradicionales –televisión, radio o transmisiones de streaming–, a los que suele reaccionar o comentar. Además, comparte entrevistas y apariciones en medios, así como extractos de su propio canal de streaming. Durante los períodos electorales, su ritmo de publicación aumenta considerablemente, alternando opiniones personales con información objetiva, como resultados oficiales del escrutinio. En una ocasión, incluso reconoció públicamente un posible error al escribir: “quizás me equivoque en algún dato”.

Un hecho relevante del período de observación fue una denuncia por infracción a los derechos de autor presentada por una empresa nacional. El nombre e imagen de usuario del creador aludían indirectamente a un producto de la marca, sin autorización previa. Tras recibir un aviso legal, el influencer expresó su molestia y modificó su nombre de usuario, ironizando sobre lo ocurrido y señalando que la empresa había perdido “una oportunidad de publicidad gratuita”. En tono humorístico, convocó a otras marcas a colaborar con él.

6. Procesos de producción

La producción de contenido en redes sociales por parte de los y las influencers entrevistados varía dependiendo de factores como las motivaciones detrás de su creación, los procesos por los que se selecciona la información y la manera en que ésta se ajusta al formato elegido. La observación y las declaraciones recogidas evidencian algunos patrones relacionados al tipo de contenido que crean (política o salud), y a si los influencers tienen una alta o baja trayectoria profesional.

En cuanto a las **motivaciones detrás de la creación de contenido**, en general, los creadores entrevistados señalan mantener un compromiso con la difusión de información sobre la temática que les atañe, que se asocia a un interés personal por compartir consejos útiles o educar respecto a alguna temática. Por un lado, entre creadores que abordan temáticas de política, la vasta mayoría declara emplear la creación de contenido como medio para algún tipo de activismo político, con el fin de denunciar hechos que consideran problemáticos. Esto implica que la tarea de la creación de contenido se considera como cargada de un elemento moral y se orienta a generar un impacto en la audiencia y en la vida social:

“Primero es una obligación moral. Todo lo que yo trato de sacar lo hago creyendo fielmente que moralmente está bien y que debo hacerlo. [...] Es lo mínimo que uno puede hacer como humano” (Colombia, mujer, política).”

Por otro lado, los creadores de contenido en temáticas de salud declaran un compromiso con entregar contenido informativo de calidad que llegue a personas para quienes puede ser útil, o también con la intención de corregir desinformación que circula en redes sociales. En este grupo temático predomina una creación de contenido en plataformas motivada por el sostenimiento de un negocio del rubro de la salud, que suele ser la principal fuente de ingreso del influencer (como una clínica de atención psicológica o servicios de atención médica). Esto es característico de creadores/as con una alta trayectoria profesional, que se acercan a los tipos 1 y 3 de la categorización propuesta, para quienes las redes sociales son ante todo una forma de publicidad para otros productos o servicios que ofrecen.

En cuanto a la **selección y presentación de la información** mostrada en el contenido, la mayoría de los creadores señala recurrir a fuentes que consideran confiables para publicar algo. Entre creadores de política, estas fuentes son principalmente medios tradicionales o directamente publicaciones de cuentas de personas consideradas confiables en redes sociales, especialmente X, mientras que los creadores de salud aluden a artículos y libros de producción científica, así como información proveniente de instituciones médicas oficiales. Sin embargo, las observaciones de caso evidencian que la citación directa de las fuentes en el contenido es poco frecuente, y se da principalmente en publicaciones, más que en historias, reels o TikToks, sin importar el nivel de trayectoria profesional del creador o creadora.

Junto a este fenómeno, los creadores se enfrentan constantemente al desafío de resumir situaciones o problemas complejos en videos de 60 a 90 segundos para que el algoritmo de

Instagram y TikTok potencie su contenido, lo que también requiere emplear un lenguaje simple, entretenido y claro para asegurar la comprensión de la audiencia. Estos factores, sumado a la necesidad de subir contenido distinto todos los días, empujan a los creadores a simplificar la información:

“Nuestros videos no duran más de un minuto, siempre enseñamos lo básico” (México, hombre, salud).

“Por ejemplo, un hilo, que regularmente tiene diez tuits, yo me echo unas dos o tres horas leyendo, para poder sintetizar la información” (México, mujer, política).

“La dinámica de producción en internet, de hecho, ya no te da tiempo hoy de estudiar en los microdetalles cada tema que vas a grabar, porque tienes que publicar videos todos los días” (Brasil, hombre, política).

Estas condiciones desafían la posibilidad de presentar información compleja o basada en una revisión amplia de la literatura en redes sociales debido a la demanda por crear contenido de alto **engagement**. Sin embargo, existen casos en que es posible extender la duración del contenido para profundizar en la información a través de otras técnicas de retención, aunque su éxito es menos frecuente:

“Yo hago mis videos de tres a cuatro minutos en TikTok y después comparto el mismo TikTok en Instagram. Usualmente esto no funcionaría, pero creo que he *entrenado* un poco mi comunidad y le gusta escuchar. Porque yo no te puedo decir un episodio de historia en un minuto. Necesito que entiendas el contexto, necesito todo. Entonces, claro, ahí yo me estoy saltando un poco las reglas de TikTok y mágicamente ha funcionado por sobre el algoritmo” (Chile, mujer, política)

La información recolectada evidencia también un **uso diferenciado de los distintos formatos de contenido** por parte de los y las influencers. El contenido que implica más producción y edición se sube como video en TikTok o *reel* en Instagram, y consiste en el método principal usado por los creadores para informar sobre temas de salud o política. Como complemento de este contenido, las publicaciones en formato carrusel y las historias en Instagram se usan para mostrar la vida personal o eventos clave en la trayectoria de los creadores, con un enfoque más pulido en las primeras y más espontáneo y “real” en las segundas para construir una “*relatability*” (cercanía y empatía) con el/la creador/a. Las historias también se emplean como espacio para generar una cercanía con la audiencia a través de encuestas o Q&As (preguntas y respuestas) en un formato más breve, mientras que las transmisiones en vivo tanto de TikTok como de Instagram permiten este mismo tipo de interacción por periodos prolongados.

Recuadro 4. Creando contenidos para desmentir la desinformación en salud

Mía es una influencer brasileña de salud con grado en biología, que realiza divulgación científica sobre salud en las redes sociales. Actualmente cuenta con casi 3 millones de seguidores en Instagram. Es reconocida por los medios como una influencer que desmiente la desinformación en temas vinculados a la salud. La creadora mostró un patrón consistente en su creación de contenido, centrado en la divulgación científica sobre salud con un fuerte componente de humor y narrativa visual propia. Sus publicaciones incluyen tanto publicidad de medicamentos como contenidos educativos, reflexivos o de entretenimiento, siempre manteniendo su estilo personal y autoral.

El humor, ya sea mediante personajes, sketches o referencias internas, funciona como estrategia para informar y generar *engagement* con sus seguidores, quienes participan activamente en los comentarios, celebrando tanto la creatividad de la creadora como la claridad de la información presentada. En ciertos casos, como en un post sobre fertilidad, la interacción se limita a la lectura de testimonios personales, mientras que en contenidos como un video del mosquito *Aedes aegypti*, se evidencia un trabajo relacional con la audiencia.

En términos de credibilidad y cuidado con las fuentes, al igual que en un video sobre nutrición, en el que las referencias bibliográficas están fijadas en un comentario publicado por la influencer, todos los videos que abordan temáticas específicas de salud también incluyen indicaciones claras de referencias bibliográficas, especialmente artículos científicos.

Estéticamente, la creadora combina producción profesional con creatividad propia en su casa, usando recursos visuales, cortes de escena y personajes recurrentes para reforzar la narrativa. Aunque predominan los videos cortos en la semana analizada, en otros momentos también utiliza carruseles de fotos para mostrar participaciones en medios o aspectos de su vida cotidiana. Se observan colaboraciones editoriales con medios tradicionales y marcas, y fuera del período analizado existen diversos videos realizados en colaboración con otros influencers de salud, tanto en producciones creadas y publicadas en conjunto, como mediante el uso del recurso de *repost* (recientemente lanzado por Instagram), a través del cual la creadora comparte videos de distintos creadores de contenido de salud.

Incluso cuando no hay publicaciones en el *feed*, hay publicaciones diarias en los *stories*. Este recurso se utiliza de manera muy personal, mostrando otros aspectos de la vida de la influencer más allá de su trabajo como divulgadora científica. Se evidencia que las *stories* funcionan como parte de una estrategia de relacionamiento, construyendo una relación supuestamente más auténtica con los seguidores y que, incluso, se aproxima al tipo de contenido producido por influencers de estilos de vida.

Todos los días hay dos tipos de publicaciones presentes: 1. una historia del entrenamiento en el gimnasio o la corrida; 2. una historia del plato del día (siempre comida vegetariana). Además, las historias se utilizan como registro de los bastidores de la grabación de videos y, dependiendo del día (sobre todo en días de eventos), también operan bajo una lógica de *vlog*. La influencer también publica regalos de marcas y comparte con bastante frecuencia contenido de otros creadores de contenido de salud.

7. Desafíos éticos asociados a comunicar e informar

En esta sección se abordan los desafíos que los creadores enfrentan a la hora de publicar contenido en sus plataformas, particularmente en cuanto a cómo manejan cuestiones asociadas a la validez y veracidad de la información que suben a sus redes.

Casi la totalidad de los creadores de contenido que participaron del estudio declaran obtener la información que comparten de fuentes que consideran confiables. Estas fuentes consisten en artículos científicos, publicaciones de instituciones oficiales o medios de comunicación tradicionales, pero también el contenido de otros creadores similares o cuentas de redes sociales que consideran confiables. Sin embargo, existen también quienes no realizan un proceso

de búsqueda de información previo a la producción de un contenido. Entre estos creadores existen algunos que comunican información adquirida a través de su formación y trabajo como profesionales, y otros que entregan peso a la experiencia como fuente última de validez:

“Siempre la investigación, la validación de la información que digo, va desde uno, desde un fundamento médico que yo conozco” (Perú, hombre, salud).

“La mayor parte de mi contenido se basa en un 50% en mi experiencia y el otro 50% en lo que dice la ciencia, o lo que he aprendido, o he estudiado. ¿Por qué siempre le paso el filtro de mi experiencia? Porque si yo no lo experimento, no te puedo decir que es así. Así lo diga la ciencia” (Chile, hombre, salud).

Una perspectiva ampliamente afirmada por los y las influencers que participaron del estudio es que en la actualidad las redes sociales presentan **altos niveles de información errónea y desinformación**. Frente a esto, existe una experiencia generalizada entre los creadores de entenderse a sí mismos como **responsables de combatir estas prácticas** desde su conocimiento experto en salud o desde su criterio más afinado para abordar la contingencia política:

“Si tú te pones a ver nueve de cada diez videos que se viralizan, no tienen un contenido real, no tienen, digamos, un respaldo científico, no tienen algo lógico, o sea, todo es el ejercicio milagroso, la pastillita milagrosa, todo es lo rápido. Tú sabes cómo es el ser humano: quiere lo más fácil y lo más rápido [...] Hay comentarios de haters que no son como que ofensivos, sino desinformativos. Eso sí los respondo. ¿Entiendes? Que, por ejemplo, yo te suba: ‘Mira, te recomiendo tomarte la proteína después de entrenar’, y venga una persona y diga: ‘no, que después de entrenar no, tal, tal, tal’. Yo puede que les responda con una base coherente y científica para que esa persona no solamente lo capte, sino para que el que vaya a leer los comentarios también se informe” (Chile, hombre, salud).

“El problema, al menos en Perú, que he visto, es que se ve una noticia en TikTok y ya la toman como cierta, y no tiene una fuente detrás. ¿No? Simplemente porque lo dijo tal persona.” (Perú, mujer, política).

Ahora bien, junto con declarar combatir la información errónea y la desinformación en redes sociales, la mayoría de los y las influencers que participaron en el estudio también reconocen haber publicado contenido con información errónea o inexacta al menos una vez durante su trayectoria, en cuyos casos se han enterado por comentarios de usuarios en las publicaciones. Existen dos perfiles predominantes frente a la posibilidad de error en la información que comparten como creadores: por un lado, la mayoría de influencers entiende el error como parte de la tarea de comunicar en plataformas, y si bien intentan minimizar su frecuencia, muestran preocupación por reconocerlo cuando sucede. Frente a estas situaciones, existe un consenso en que el error debe reconocerse públicamente, aunque manteniendo cierta discreción (por ejemplo, contestar en los mismos comentarios, o subir una historia, que desaparecen automáticamente a las 24 hrs.). De esta manera, los creadores demuestran una capacidad de autocrítica y simultáneamente evitan que las críticas en redes sociales escalen más de lo deseado, particularmente cuando se trata de inexactitudes de menor importancia:

“Me llegaron millones de comentarios diciendo que algo era inexacto, y ahí lo que hice fue comentar: ‘tienes toda la razón, ups’, porque yo creo que no es un tema tan serio. Y anclé ese comentario, y dije: ‘es verdad esto, me confundí’. Y yo creo que si tú le das mucho color [exageras], también la gente termina dándole mucho color, ¿se entiende? No hacer un *big deal*, y no sacar un video pidiendo disculpas, porque si es un *big deal*, hagamos el video, pero si no, ¿para qué?” (Chile, mujer, política).

Por otro lado, existen creadores/as que declaran no cometer errores con la información compartida en redes sociales, ante todo porque dicen divulgar exclusivamente información adquirida en su trayectoria profesional o de fuentes verificadas. Este perfil coincide con aquellos creadores que no realizan un proceso de búsqueda o verificación de la información, y que atribuyen la validez de lo que comparten a su formación profesional:

“Nada de lo que publico es falso o inexacto [...] Lo que digo es lo que estudié, lo que aprendí, sobre lo que me formé y sobre lo que tengo autoridad para decir [...] No tengo miedo de cometer un error, no porque no me equivoque, obvio que me equivoco en muchos aspectos de mi vida, pero en lo que digo médicamente soy muy certero.” (Argentina, hombre, salud).

También, algunas críticas en torno a la veracidad del contenido publicado son recibidas por los influencers no como un cuestionamiento a la validez de la información compartida, sino más bien como una perspectiva distinta, susceptible a ser cuestionada por la audiencia o por otros profesionales afines. Esto sugiere un entendimiento de la verdad como una construcción relativa y sujeta a crítica:

“Sí me ha sucedido que, no sé, yo publico algo y tengo a alguien que me dice ‘eso no es así’, o tal, pero no porque la info esté incorrecta, sino capaz porque se genera un debate que puede ser con algún otro profesional, que no tenga mi mismo criterio” (Argentina, mujer, salud).

“Saber que lo que se está leyendo no es una verdad absoluta, sino que es información que hay que digerir [...] las fuentes confiables, depende de lo que hables, la confianza es subjetiva, o sea, una fuente genuina, cuando es dato, generalmente vas al origen del dato [...] Siempre hay que mantener el espíritu crítico y cuestionar aun la fuente” (Argentina, hombre, política).

“Creo que entrené a una audiencia en ese sentido a que piensen de forma crítica, y por eso mismo les digo: ‘cuestionen lo que ven, cuestionen lo que leen y cuestionenme a mí también’, y eso igual encuentran que es interesante, ‘no tomen mi palabra como la absoluta’” (Chile, mujer, política).

Esta apertura a la relativización de la verdad predomina más entre los creadores de política, mientras que los creadores de salud refuerzan su confianza en la información que publican basándose en sus conocimientos profesionales. Esto es problemático, por un lado, se asume que toda verdad tiene que ser demostrada por las propias personas y no descansar en lo que dice la ciencia. De esta forma, se genera un fenómeno paradójico: los creadores que consideran estar aportando con información verídica o validada científicamente, al relativizarla, atentan contra la legitimidad del quehacer científico, sus instituciones, promoviendo la idea de validar experiencias personales por sobre estudios validados por la comunidad científica.

8. Relación con medios tradicionales y el periodismo

En América Latina la relación entre los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio, y los creadores de contenido en redes sociales es compleja. Para este estudio, fueron seleccionados exclusivamente creadores que formaron una base de seguidores a través de las plataformas, pero múltiples medios de comunicación y personalidades de la televisión cuentan con una amplia influencia en redes como Instagram, YouTube o TikTok. Las entrevistas revelan que, por lo general, los y las influencers conceptualizan las redes sociales y los medios tradicionales de comunicación como ecosistemas separados, e identifican su participación en los segundos como un reconocimiento de la relevancia que han adquirido como creadores:

“No sé, creo que nunca me vi como parte de un ecosistema de comunicación tradicional. Incluso para mí estar en los medios tradicionales es impactante, porque parecen dos universos diferentes, y me pongo muy feliz cuando estoy ahí. Parece que rompí una burbuja y logré entrar en ese espacio, infiltrarme y hablar de mi contenido en el periódico, en la tele, en la revista.” (Brasil, mujer, salud).

Los creadores también reconocen el lugar predominante que están adquiriendo los y las influencers como fuente de información por sobre los medios tradicionales, particularmente entre generaciones más jóvenes. Esto se expresa en que cada vez existe una mayor demanda de la televisión y la radio por incluir figuras destacadas de las redes sociales en alguna temática particular, aunque el interés de los creadores por buscar oportunidades estables en estos espacios es muy variable:

“Lo que pasa es que a nivel generacional se está dejando de utilizar los medios tradicionales. Entonces nuestro mensaje va dirigido a la gente, digamos, contemporánea a nuestra edad, entre 20 y 40 o entre 18 y 40, por así decirlo. Y generalmente ya las personas de 35 o 40 también están dejando de utilizar los medios tradicionales. Ya la gente no ve televisión, no lee en la prensa, se mete en TikTok” (Chile, hombre, salud).

“Voy hartito a la radio, me invitan hartito. Me encanta ir, me encanta, me fascina. Pero siempre trato de bajarlo a mi audiencia, entonces por si alguien no puede escuchar la radio, después lo edito y lo subo como un video.” (Chile, mujer, política).

Los creadores entrevistados de Perú y México declaran sentirse menos interesados en aparecer en medios tradicionales que en el resto de los países incluidos en el estudio. Cuando han colaborado con medios tradicionales, lo han hecho desde el apoyo en algún reportaje o alguna columna, pero mayoritariamente sin mostrar sus caras:

“A veces me ha tocado que me inviten [periodistas y medios], que me quieran entrevistar para ciertos casos, pero como yo nada más doy la información, siempre trato de no estar ahí en medio” (México, mujer, salud).

“En televisión he brindado apoyo técnico a algunos reportajes. No aparezco en cámara, pero colaboré en producciones destinadas a visibilizar la falta de alimentos en la canasta básica que se entrega a pacientes con tuberculosis. Mi aporte consistió en ofrecer información sobre el contenido y el valor nutricional de esa canasta al periodista —con quien ya había trabajado antes—, para que esos datos pudieran mostrarse de forma verificada en el reportaje.” (Perú, mujer, salud).

En relación al declive de los medios tradicionales de comunicación, algunos creadores señalan que los canales de televisión y las radios han perdido credibilidad de parte de las audiencias por la manipulación que hacen de ellas las élites o los gobiernos. Esta percepción ha llevado a algunos creadores más críticos a entenderse a sí mismos como una nueva alternativa para divulgar información confiable y no sesgada:

“La audiencia tiene mayor empatía con las personas físicas que con los medios de comunicación porque no entiende quién está detrás, y hay como un fantasma de las elites gobernantes que están detrás de los medios.” (Argentina, mujer, política).

“Me percibo desde mi independencia como alguien con la posibilidad de decirles cuando están mintiendo [medios tradicionales y periodistas], de decirles que hay un México que no es el que ellos quieren pintar, porque hay un fenómeno extraño, por llamarlo de alguna manera, que la gran mayoría de columnistas, de comentaristas, de locutores, de comunicadores en medios tradicionales, pareciera que están en contra de la transformación” (México, hombre, política).

“Y creo que hay hasta una relación de rivalidad, porque muchas veces los medios terminan siendo sensacionalistas. Es muy común que los periódicos y revistas usen la ciencia en sus reportajes, para traer un estudio, una nueva investigación, y es bastante común que desde el lado de acá los divulgadores digamos: “ah, no es así, ese título es sensacionalista, faltó esta información” (Brasil, mujer, salud).

Sumado a esto, existe una percepción predominante entre los participantes de que ellos como influencers se caracterizan por una capacidad especial para comunicar información compleja de manera digerible y entretenida. Algunos señalan que esta cualidad es una ventaja por sobre los medios tradicionales, en cuanto permite un mayor alcance:

“Mi objetivo con las redes es poder darle la mayor difusión posible, que a veces en otros formatos como el documental y demás no llegas a tanto” (Argentina, mujer, política).

“Funcionamos muy distinto si bien tenemos similitudes: tenemos líneas editoriales, procesos editoriales para la selección de las notas, pero un medio tradicional normalmente no tiene tanta cercanía con las audiencias” (México, mujer, política).

Recuadro 5. Comunicación científica de gran alcance

Hernán es un médico mexicano con más de 3 millones de seguidores en TikTok. Explica temas de salud de manera didáctica y sencilla, con personajes animados y parodias, en un tono divertido y que a veces incluye groserías. Su propósito es educar a su audiencia recurriendo a videos con información científica, abarcando desde cómo nuestro cuerpo reacciona ante diferentes estímulos o situaciones hasta consejos para el bienestar diario. Otros temas son las patologías, entre las que se encuentra el hipotiroidismo, migrañas, apendicitis, el síndrome de la vena cava superior, y afecciones comunes —gingivitis y la onicomiosis—. Igualmente da cuenta de procesos fisiológicos y vitales tales como la coagulación, inflamación, digestión, cicatrización, formación de tatuajes, función de las células sanguíneas, las células gliales del cerebro, y los mecanismos de defensa del sistema inmune. Incluye una serie temática que consiste en “una competencia” (un juego) donde diversos órganos humanos responden preguntas sobre anatomía, y otra sección en la que un dibujo animado, en forma de neurona, hace el papel de guía educativo y responde de manera accesible a dudas frecuentes sobre el cuerpo o enfermedades.

El influencer promueve activamente la importancia de hábitos saludables del tipo de beber suficiente agua, una buena higiene dental, evitar la automedicación y la consulta responsable con profesionales de la salud.

Los videos suelen ser cortos y directos, de 60 a 90 segundos de duración. Por lo regular inician con una afirmación o una pregunta a tratar/responder por órganos humanos -con boca y ojos- para lo cual se utilizan recursos digitales básicos mientras que el contenido visual se refuerza de íconos, flechas indicadoras, fotografías reales, superposiciones, gráficos, otros videos reducidos en tamaño y objetos-artículos de la vida cotidiana-. En todo momento hay subtítulos de la conversación para quien los requiera.

La entonación de la voz de los videos es muy amplia en rango —ascensos, descensos y fluctuaciones—, se recurre a un tono cercano, como de plática directa con la audiencia, combinando entusiasmo y energía. Además, se dosifica la velocidad y el énfasis en puntos clave a fin de facilitar la comprensión, usando los cambios en la voz que destacan conceptos importantes o momentos divertidos.

El contenido y conexión del influencer con la audiencia ha logrado gran alcance, contando con cientos de miles a millones de seguidores en las plataformas de redes sociales. Cabe hacer mención que interactúa con su comunidad mediante dinámicas como concursos para nombrar a sus personajes y respuestas directas, aunado a que comparte reflexiones sobre la salud mental, el amor, la ansiedad y otros estados emocionales. Por lo demás, genera conciencia sobre problemáticas del entorno. Publica contenido nuevo al menos una vez a la semana particularmente en Instagram donde tiene 200 mil seguidores aproximadamente. Un video registró 20.6 mil “me gusta” y fue compartido 19.4 mil veces

9. Condiciones laborales y regulación

¿Cómo se ven a sí mismos los creadores de contenido? Esta es una pregunta compleja, porque el trabajo de creación de contenidos descansa en la habilidad para construir una audiencia, comprender el funcionamiento y las lógicas algorítmicas de las plataformas que se utilizan, además de desarrollar un estilo auténtico de comunicación. En este contexto, los creadores dependen más bien de su capacidad individual para lograr los objetivos que se proponen. Algunos consideran esto como un trabajo, en tanto otros lo definen como una afición que podría convertirse en una actividad de largo plazo. Todos los participantes concuerdan que la creación de contenidos es una actividad inestable desde el punto de vista económico.

En relación a las condiciones laborales, hay visiones bastante consensuadas entre los participantes del estudio. Por ejemplo, se destaca la dependencia en los cambios y la evolución de las plataformas, que constantemente actualizan sus interfaces y lógicas algorítmicas para potenciar ciertos contenidos sobre otros (Arriagada & Ibáñez, 2020). Esto a juicio de los creadores es un proceso desgastante porque no hay certeza respecto de qué están haciendo bien para mantener niveles de visibilidad constante de sus contenidos. Así lo describe una creadora de Brasil:

“En mi opinión (las plataformas) siempre intentan forzar a los usuarios, forzar formatos, forzar cosas que se están produciendo. [...] Lo veo mucho desde el punto de vista de Meta, al menos, cambiando drásticamente. Por ejemplo, cuando desmovilizan las *stories* y pasan a forzar a todos a usar videos cortos para competir con TikTok. Eso, para mí, es violento” (Brasil, mujer, política).

La dependencia de las plataformas se traduce en visiones en torno a la necesidad de generar contenidos diariamente. Ahora bien, hay diferencias entre quienes consideran que se puede vivir de ser un creador de contenido y los que no. Por ejemplo, un creador colombiano en temas de salud describe esta situación de la siguiente manera:

“No hay un día en que un generador de contenido no pueda trabajar. [...] Si no produces, no hay nada: no hay ni dinero ni audiencia. [...] ¿Hasta qué punto eso es sostenible?” (Colombia, hombre, salud).

“Yo sí te puedo decir que se puede vivir y se puede vivir bien y se puede mantener un equipo. Obviamente tienes que ir lidiando con las olas. A veces estás arriba, a veces en medio, a veces abajo, a veces como que se quiere hundir el barco, pero es parte de cualquier empresa, así que sí se puede vivir, la monetización en redes sociales sí da para vivir decentemente” (México, hombre, política).

“No existe ninguna estabilidad económica para, entre comillas, creadores de contenido, ¿no? Dependemos de la recaudación del mes, de la dinámica de la gobernanza algorítmica, e incluso de una dinámica de producción constante de contenido” (Brasil, hombre, política).

Las diferencias se observan entre quienes tienen una audiencia consolidada, por ejemplo, por sobre los 500 mil seguidores. Quienes tienen audiencias que no superan los 15 mil seguidores se encuentran en una posición de desventaja para poder monetizar sus contenidos, ya sea a través de publicidad o por medio del pago que realizan plataformas como YouTube por número de reproducciones. Esto se agudiza más dependiendo de la plataforma, ya que algunas como TikTok, no pagan por reproducciones de videos. En el caso de YouTube, que sí lo hace, sus tarifas varían según la ubicación geográfica de quienes ven los contenidos. Hay casos particulares, como el de Argentina, donde la posibilidad de generar ingresos también se ve limitada por las retenciones bancarias.

“Ser creador de contenido en México es ganar menos que en EE.UU. Los criterios para que eso pase los desconozco, pero sé que existen. Están en su derecho, pues es un acuerdo lícito entre privados” (México, mujer, política).

“En Latinoamérica las plataformas no están pagando tanto, o bien nada. TikTok, por ejemplo, acá no paga por visualizaciones (...) YouTube acá lo hace. (...) Me está entrando muy poca plata. O sea, imposible vivir de eso.” (Argentina, mujer, política).

Las visiones más críticas sobre las condiciones laborales se observan en Brasil, Colombia y México, con distintos énfasis. Por ejemplo, los entrevistados critican la inestabilidad económica, incluso la definen como parte de la “lógica capitalista y de competencia” (Colombia), pero no consideran que la regulación es necesaria ya que esta actividad es un acuerdo “entre privados” (México).

La regulación de contenidos es un tema relevante para los creadores de contenido. Al conversar sobre estos temas, algunos participantes del estudio lo asocian principalmente a la protección de derechos de autor y cómo inciden o no en la monetización de sus contenidos. Otros consideran que la discusión sobre regulación debe orientarse hacia la protección de su seguridad personal frente a amenazas legales o ataques personales en sus distintas cuentas. Sí hay consenso que es escasa la regulación existente para la cantidad de problemáticas que surgen en la creación y difusión de contenidos: desinformación, violencia y ataques personales. Mientras algunos creen que sería necesario fortalecer la protección contra la difamación y ataques personales, otros se oponen tajantemente a una legislación especial para creadores, por considerarla innecesaria o peligrosa en términos de censura.

“Me ha tocado conocerlas [...] hay una delgada línea entre libertad de prensa, libertad de opinión y engaño o mentira. Entonces se acoge bajo la libertad de expresión ataques que no son verdaderamente libertad de expresión sino son básicamente injurias y calumnias” (Colombia, hombre, salud).

“Existen muchas restricciones éticas en la publicidad médica. No podemos, por ejemplo, decirle a la persona que se consulte conmigo, que soy mejor, porque eso es autopromoción, está prohibido. Tampoco se permite el sensacionalismo” (Brasil, hombre, salud).

Por un lado, en su mayoría consideran que se requiere algún tipo de control para que no se difunda información errónea. Esto es visible especialmente en creadores de contenido cuya temática es la salud. En cambio, en creadores de contenido de perfil político, consideran que la existencia de regulaciones sobre el tipo de contenido que publican solo atenta contra la libertad de expresión. Eso sí, en general, la mayoría de los participantes releva una paradoja: las plataformas intentan poner una serie de controles a los contenidos –por ejemplo, prohibiendo el uso de ciertas palabras o expresiones consideradas ofensivas– pero esto atenta contra los creadores quienes consideran que estos controles son limitados en relación a la gran cantidad de contenido que puede ser considerado como desinformación.

“Sí creo que debería haber regulaciones por el tipo de contenidos que se comparten, luego hay contenidos muy violentos... falsos que encaminan incorrectamente la información... contenido muy punitivo que resulta en gente teniendo pensamientos bastante violentos y complicados; sí creo que debiera haber como en la radio y la televisión, que ciertas cosas se deben tomar con cierto respeto, con cierto tipo de lenguaje, etcétera” (México, mujer, salud).

“Reglamentar es como un poco la antítesis de lo que nosotros profesamos, ¿no? Es ponerle trabas e impedimentos donde cada uno construye la manera que quiere, dedica el tiempo de la manera que quiere y lo organiza como piensa.” (Argentina, hombre, política).

10. Asociatividad, colaboración y formación

Si bien las actividades de los creadores de contenido e influencers son bastante individuales, también se generan intercambios y redes de apoyo para compartir consejos y conocimientos. Algunos creadores comentan que el apoyo en el caso de situaciones tensas o violentas online es importante. Otros comentan que coinciden en actividades presenciales como eventos en las que pueden compartir, aunque también hacen colaboraciones creando contenidos en conjunto.

“Tenemos conexión...nos conocemos casi siempre entre todos porque coincidimos en algunos eventos, en algunas coberturas y ahí hemos hecho hasta grabaciones en conjunto” (México, mujer, política).

“Nos vemos de vez en cuando o nos saludamos...los he invitado a hacer parodias” (México, hombre, salud).

Un creador de Colombia comenta que a veces se genera una cierta distancia entre creadores que no son profesionales de la salud y los que sí lo son, como es su caso:

“Muchas veces los generadores de contenido en esta área donde yo trabajo pueden sentirse un poco cohibidos o juzgados o atacados con un profesional [...] me reconocen, saben quién soy yo, saben dónde trabajo [...] pero son personas que no me siguen y nunca han tenido como un interés de contactarme [...] me gustaría estar más en contacto, más expuesto con personas de mi misma área” (Colombia, hombre, salud).

Aquí vemos de nuevo diferencias entre creadores con trayectorias profesionales y aquellos más centrados en sus trayectorias digitales.

A la hora de identificar o ser parte de asociaciones o agrupaciones gremiales de creadores de contenidos, no hay claridad al respecto. En Brasil, Colombia y México los creadores de contenidos sobre política identifican algunas agrupaciones incipientes en esas temáticas. En el ámbito de la salud, aparecen agrupaciones más informales como grupos de WhatsApp o incluso algunos intentos de agrupaciones organizadas desde agencias de marketing. Algunos creadores expresan su interés por la existencia de asociaciones de creadores, en cambio otros consideran que la lógica de las redes sociales y la personalización de los contenidos dificultan el trabajo colaborativo:

“Nunca lo he pensado. Sí, me hace sentido que pudiese existir. Pero en general, yo creo que las redes sociales tienen un tema de ego súper grande. Porque hay mucha gente que tiene más especialidad en visibilizarse. Y ahí las conexiones son súper mercantiles también. No se dan fácilmente una lógica de solidaridad entre unos y otros. Mucho tiene que ver con hacer crecer lo tuyo, tu cuenta. Entonces, no sé si sea un espacio que a la base tenga algo colaborativo.” (Chile, hombre, salud).

La capacitación y formación es un tema que algunos influencers consideran importante. Ahora bien, la mayoría de los entrevistados declara no haber tomado cursos de capacitación en torno a la creación de contenidos. Quienes lo han hecho, tienen como objetivo hacer mejor contenido y alcanzar una mayor visibilidad. Otros comentan que no hay capacitaciones disponibles para comunicar de manera ética.

Estos cursos no necesariamente están disponibles en institutos y universidades, sino que muchas veces los dan otros creadores de manera virtual, en plataformas como TikTok o YouTube. En Colombia, un entrevistado contó que tomó un curso ofrecido por el Gobierno de su país. Acá las visiones más destacadas las aportan los creadores de contenido del ámbito de la salud:

“Cuando empecé, hice un curso de creador de contenido [...] existen bastantes talleres virtuales para eso [...] es fundamental si uno quiere hacer las cosas mejor [...] pero desde el punto de vista de ética, cero, eso no existe” (Colombia, hombre, salud).

“He tomado cursos de marketing digital, o qué sé yo, aprender a organizar tus posteos, de distintas personas que tienen escuelas digitales. Hice varios cursos de eso” (Argentina, mujer, salud).

Otros creadores entienden la capacitación no como una posibilidad de desarrollo personal y profesional, sino como una oportunidad para dictar cursos y ofrecer charlas. Algunos cuentan que lo han hecho en instituciones educacionales (institutos, universidades), otros desde sus propias cuentas. De manera que una vez lograda una trayectoria digital, el conocimiento sobre cómo crear contenido para plataformas se vuelve parte del repertorio de prácticas para profesionalizar la industria y obtener ingresos.

Conclusiones

El estudio confirma que la creación de contenidos en América Latina se ha consolidado como un campo diverso y en proceso de profesionalización, marcado por trayectorias que combinan formación académica, experimentación digital y coyunturas históricas como la pandemia. La identificación de distintos perfiles de creadores permite entender cómo se articulan capital cultural y competencias digitales en contextos nacionales específicos, mostrando que el ecosistema regional es dinámico y heterogéneo.

En términos económicos, las plataformas funcionan más como vitrinas de posicionamiento que como fuentes sostenibles de ingresos. La monetización directa es insuficiente y desigual, y las colaboraciones con marcas están atravesadas por tensiones entre autenticidad y sostenibilidad. Este hallazgo muestra que, a pesar del crecimiento de la industria, la mayoría de los creadores enfrenta precariedad y carece de protección laboral, lo que evidencia la urgencia de reconocer este trabajo dentro de marcos regulatorios y estadísticas oficiales.

La relación con plataformas y algoritmos constituye un eje central de la experiencia laboral de los y las influencers. Aunque muchos desarrollan estrategias para adaptarse, la opacidad algorítmica genera ansiedad, autocensura y dependencia. En contraste, la inteligencia artificial se percibe como un recurso opcional y todavía en fase experimental, lo que abre un espacio para reflexionar sobre cómo equilibrar eficiencia técnica y preservación de la autenticidad, un valor clave para estas comunidades digitales.

La construcción de audiencias se basa en vínculos horizontales y cercanos, aunque esta cercanía conlleva costos emocionales significativos y exposición a violencia digital. Los ataques afectan de manera desproporcionada a mujeres, personas LGBTQIA+ y minorías, lo que refleja cómo las desigualdades sociales se reproducen en el entorno digital. Esta dimensión evidencia la necesidad de políticas y acciones conjuntas entre plataformas, gobiernos y sociedad civil para garantizar ambientes libres de violencia y discriminación.

El rol de los y las influencers como productores de información y conocimiento plantea dilemas éticos de gran relevancia. Aunque recurren a fuentes confiables y se reconocen responsables frente a la desinformación, también reproducen prácticas que relativizan la verdad y refuerzan la validación de experiencias personales. Este hallazgo muestra que los creadores ocupan un espacio intermedio entre divulgadores, activistas y emprendedores, lo que los convierte en actores clave pero también vulnerables en la ecología informativa contemporánea.

Algo que refleja es este estudio es la necesidad urgente de cuantificar y cualificar la actividad de los y las influencers en América Latina. Por un lado, no existen estadísticas oficiales respecto de las características sociodemográficas de los creadores de contenido en la región. La información disponible en general proviene de organizaciones comerciales —agencias de marketing, publicidad, sistemas de medición digital— cuyo objetivo es “vender” este mercado como atractivo para potenciales inversionistas y avisadores. Por otro lado, comprender las necesidades que tienen los creadores de contenido permite pensar en desarrollar recursos educativos y de formación ética para capacitar a creadores de contenido que tienen un rol importante en las dietas informativas y de contenidos de entretenimiento de millones de personas.

Finalmente, el estudio proyecta varias líneas de acción: fortalecer programas de capacitación en verificación y ética digital, reconocer y medir este sector en estadísticas oficiales, impulsar marcos regulatorios que equilibren libertad de expresión y protección laboral, y fomentar redes de apoyo entre creadores. La investigación abre el camino para comprender la influencia de estos actores en la esfera pública latinoamericana y para diseñar políticas que reconozcan su impacto cultural, informativo y económico en la región.

Referencias

- Acosta, J. (2025, 12 de febrero). Radiografía de los influenciadores en Colombia: ¿qué tanto les creen los consumidores? Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/radiografia-de-los-influenciadores-en-colombia-623734>
- Arriagada A (2021) Content creator and the field of advertising. In: Cunningham S and Craig D (eds) *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: NYU Press, 232–249.
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568–586.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120944624. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Baptista Luz Advogados. (2019). Manual jurídico: influenciadores digitais. <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Manual-de-Influenciadores-Digitais.pdf>
- Bernal Durán, C. (2024, 13 de diciembre). Forbes presenta los Top Creators de Colombia 2024. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/12/13/editors-picks/forbes-presenta-los-top-creators-de-colombia-2024>
- BrandMe. (2025). Confianza, datos y evolución: el nuevo rostro del influencer marketing en México. <https://brandme.la/confianza-datos-y-evolucion-el-nuevo-rostro-del-influencer-marketing-en-mexico/>
- Brunch & Youpix. (2024). Creators & negocios 2024. YouPix. <https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2024-download>
- Cabello, S., Bustos Frati, A., Hüppi Lo Prete, P. y Gebetsberger, C. (2023). Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS), Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/23188>
- Cabello, S. (2025, 25 de junio). La nueva economía creativa: revolución y oportunidades sin fronteras. CETyS. <https://cetys.lat/la-nueva-economia-creativa-revolucion-y-oportunidades-sin-fronteras/>
- Cadem. (2019). *Encuesta sobre uso de redes sociales e influencers*. Santiago: Chile.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2021). Guia de publicidade por influenciadores digitais. CONAR. <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>
- Conselho Regional de Contabilidade do Maranhão. (2023). IRPF - saiba como declarar os ganhos das redes sociais dos influenciadores na declaração deste ano. Notícias CRCMA. <https://noticias.crcma.org.br/ganhos-nas-redes-sociais-irpf-saiba-como-declarar-os-ganhos-das-redes-sociais-dos-influenciadores-na-declaracao-deste-ano/>
- Conti, M., Cristofaro, E. D., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media (arXiv:2410.17390). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.17390>
- Cunningham, S., & Craig, D. (Eds.). (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Argentina. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>
- Digital Waves. (2024). Cómo los influencers en México están transformando el marketing actual. <https://www.digitalwaves.mx/blog/como-los-influencers-en-mexico-estan-transformando-el-marketing-actual/>
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 2057047320959855. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
- El Faro de México. (2025). Influencers en México: impacto en la sociedad y la economía digital. <https://elfarodemexico.com.mx/influencers-en-mexico-impacto-en-la-sociedad-y-la-economia-digital/>
- El Financiero. (2025, 25 de julio). México, potencia emergente del influencer marketing. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2025/07/25/mexico-potencia-emergente-del-influencer-marketing/>
- En Directo Stream, Universidad de Buenos Aires. (2025, agosto). Ranking mensual por programas. <https://www.instagram.com/endpointstream/>
- Fernández, F. J. y Núñez-Mussa, E. (2025). *Digital News Report 2025: Chile*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/chile>

- G1. (2025, 23 de agosto). SP ganha 1ª faculdade de influenciadores do Brasil, com cursos de até R\$ 35 mil, praia artificial e banheiro “instagramável”. G1. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2025/08/23/sp-ganha-1a-faculdade-de-influencers-do-brasil-com-cursos-de-ate-r-35-mil-praia-artificial-e-banheiro-instagramavel.ghtml>
- Hype Auditor, & IAB Argentina. (2025, junio). Estado del marketing de influencers 2025. Disponible en: https://hypeauditor.com/es/uploaded-files/argentina-estado-de-mkt-de-influencers_compressed.pdf
- Hype Auditor, & IAB Chile. (2025, junio). Estado del marketing de influencers 2025. Disponible en: <https://hypeauditor.com/es/resources/whitepapers/estado-de-marketing-de-influencers-2025-cl/>
- IAB Brasil. (2022). #Publi: O impacto da creator economy entre os internautas brasileiros. Disponible en: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-o-impacto-da-creators-economy-entre-os-internautas-brasileiros/>
- IAB Brasil. (2025). #Publi 2025: Identificação e autenticidade na creator economy. Disponible en: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-2025-identificacao-e-autenticidade-na-creator-economy/>
- Influencer Marketing Hub (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Influencity. (2023). El mayor estudio de influencers en Latinoamérica en 2023 | Influencity. Disponible en: <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Influencity. (2023). Estudio sobre influencers Latinoamérica 2023. Looker Studio. Disponible en: <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/9e835db5-4ffd-47bd-a08b-b07a5d85329c/page/QmZOB>
- Ipsos. (2024, octubre). Índice Ipsos de Confiabilidad Global 2024. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-11/%C3%8Dndice%20Ipsos%20de%20confiabilidad%20global%202024%E2%80%8B.pdf>
- Ipsos Colombia. (s. f.). [Reel de Instagram sobre resultados de “Sneak Peek Influencers 2024”] [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DGmEjggpH5r/>
- Karhawi, I. (2020). Notas teóricas sobre influenciadores digitales e Big Brother Brasil | *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- LatAm Intersect PR. (2025). 2025: The future of social media consumption in Latin America. <https://latamintersectpr.com/information-to-engagement-november-2024-report/>
- López Díaz, P. (2022). La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 11(1), 287–322. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254>
- Marketing4eCommerce. (2025). Estado del marketing de influencers en México. <https://marketing4ecommerce.mx/estado-marketing-influencers-mexico/>
- Mateus, Julio-César, Leon, Laura, & Núñez-Alberca, Alejandro. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y sociedad*, 19, e8218. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Metrópolis. (2025, 20 de marzo). Brasil tem 2 milhões de influenciadores, diz pesquisa. Metrópolis. <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-tem-2-milhoes-de-influenciadores-diz-pesquisa>
- Noroeste. (2025). Los influencers de Instagram más populares en México. <https://www.noroeste.com.mx/hubnegocios/los-influencers-de-instagram-mas-populares-en-mexico-IB15509625>
- Olveira, D. (2024, 5 de diciembre). ARCA, ex AFIP, exige el pago de impuestos a influencers y youtubers. iProUP. <https://www.iproup.com/finanzas/51824-arca-ex-afip-exige-el-pago-de-impuestos-a-influencers-y-youtubers>
- Pavez, T., Ramírez, C., Friderichsen, João Guilherme Bastos dos Santos, Marquesano, G., López, N., Santos, M., y Solano, E. (2025). *Influencers en la esfera política: una mirada desde las juventudes chilenas*. Fundación Friedrich Ebert. Santiago: Chile (Agosto, 2025).
- Perdomo Cerón, D. A., & Téllez Segura, D. (2025). Análisis de la regulación de la publicidad y contenido de los influencers en Colombia [Monografía de investigación, Universidad Libre]. Repositorio Universidad Libre. <https://repository.unilivre.edu.co/handle/10901/31049>
- Reuters Institute. (2024). ¿Qué sabemos del ascenso de voces alternativas e “influencers” de noticias en plataformas sociales y de vídeo? | Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute-University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/el-ascenso-de-voces-alternativas-e-influencers-de-noticias-en-plataformas>
- Senado Federal. (2025, 10 de junio). CPI das bets pede indiciamento de 16 pessoas, incluindo influencers. Senado Notícias. <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/06/10/cpi-das-bets-pede-indiciamento-de-16-pessoas-incluindo-influencers>

- Sernac (2022). Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e Influencers. https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf
- Squid. (2023). Censo de creadores de conteúdo do Brasil. https://wake-mkt.s3.us-east-1.amazonaws.com/branding/pesquisas/Creators/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf
- Statista. (2023). ¿Qué países latinoamericanos tienen más influencers de Instagram? | Statista. <https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
- Statista. (2023). Digital & trends: Influencer marketing in Brazil.
- Statista. (2025). Influencer Advertising - Argentina. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/argentina>
- SUBTEL y CADEM (2024). Estudio Undécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile. Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile.
- UNESCO. (2024). *Detrás de las pantallas: perspectivas de los creadores de contenidos digitales; comprender sus intenciones, prácticas y retos*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006_spa.locale=en
- Urrea, D. I. (2025, 23 de enero). ¿Hasta qué punto los influencers determinan tus compras? ¿Qué tan grande es su poder? ENTER.CO. <https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/hasta-que-punto-los-influencers-determinan-tus-compras-que-tan-grande-es-su-poder/>
- US Media. (2025). México: Creadores de contenido y marketing. Revista Potencial Humano. <https://revistapotencialhumano.com.mx/revistadigital/mexico-creadores-de-contenido-marketing/>
- Valderrama, Matías, & Velasco, Patricio. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, (42), 39-53. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- Veja. (2022, 11 de agosto). Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais. <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>
- We are Social. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Disponible en: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, disponibles en: unesdoc.unesco.org

- # 1 Gasto público en la educación de América Latina. ¿Puede servir a los propósitos de la Declaración de París sobre los Recursos Educativos Abiertos? Amalia Toledo, Carolina Botero y Luisa Guzmán. (También disponible en inglés)
- # 2 La información y el conocimiento abierto en el contexto de la cooperación multilateral: Aspectos clave para la revisión del Acuerdo Regional No.7 de ALADI. Juan Carlos Lara y Carolina Rossini.
- # 3 Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. Martín Becerra y Silvio Waisbord.
- # 4 Guía político- pedagógica sobre la incorporación de la temática de libertad de expresión y de acceso a la información pública en la formación de operadores judiciales en América Latina. Catalina Botero.
- # 5 Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales. Eve Salomon. (También disponible en inglés y portugués)
- # 6 Internet y la libertad de expresión. Andrew Puddephatt. (También disponible en inglés y portugués)
- # 7 Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas. Toby Mendel, Ángel García Castillejo y Gustavo Gómez. (También disponible en inglés).
- # 8 Acceso a la información: Lecciones de la América Latina. Bill Orme. (También disponible en inglés)
- # 9 Guía para operadores judiciales sobre la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible con énfasis en el ODS 16. Javier Benech
- # 10 Mejores prácticas para orientar el diálogo entre el Poder Judicial y la prensa. Guía para jueces y periodistas.
- # 11 La seguridad de los periodistas en las agendas de derechos humanos y desarrollo sostenible: oportunidades para mejorar los mecanismos de reporte sobre violaciones de derechos humanos en Guatemala, Honduras y El Salvador. Oscar Antonio Pérez y Luis Enrique Salazar. (También disponible en inglés)
- # 12 Manual de periodismo de investigación. Ética / Narrativa / Investigación / Seguridad. Mauricio Weibel Barbosa.
- # 13 La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: Hacia un enfoque multicompreensivo. Martín Becerra y Guillermo Mastrini.
- # 14 Redes sociales y elecciones. Andrew Puddephatt. (También disponible en inglés)
- # 15 Foro de Alto Nivel: Fortalecimiento del Estado de Derecho y los Derechos Humanos para lograr sociedades pacíficas, justas, inclusivas y transparentes. Javier Benech.
- # 16 Infancia, democracia y libertad de expresión. Emilio García Méndez. (También disponible en inglés)
- # 17 Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer? OBSERVACOM
- # 18 Manual de periodismo de tecnología. Investigación | Escritura | Temas | Seguridad Natalia Zuazo.
- # 19 Niños, niñas y el uso de internet en São Paulo y Buenos Aires: estudios a partir de una perspectiva de igualdad de género.
- # 20 Acceso abierto en instituciones de educación superior en América Latina. Julio Gaitán Bohórquez y María Juliana Soto Narváez.
- # 21 La lapicera y la cámara no son enemigos; los uniformes tampoco. Eduardo Bertoni. (También disponible en inglés)
- # 22 Síntesis de decisiones de acceso a la información pública en América Latina. Daniel Ospina Celis y Catalina Botero Marino. (También disponible en inglés)
- # 23 El papel de las defensorías del público en el entorno digital. Gabriel Sosa Plata.
- # 24 Desafíos (y propuestas) para la viabilidad de la actividad periodística en América Latina. Santiago Marino y Agustín Espada.
- # 25 Periodismo e interligencia artificial en América Latina. Natalia Zuazo. (También disponible en inglés)
- # 26 El acceso a la información pública y los grupos en situación de vulnerabilidad: Retos, experiencias y buenas prácticas. Eugenia Braguinsky.
- # 27 El acceso a la información ambiental en América Latina y el Caribe: Síntesis de decisiones de órganos garantes y jurisprudencia seleccionada. David Barrio Lamarche, Carlos de Miguel, Daniel Ospina Celis y Catalina Botero. (Coordinadora) (También disponible en inglés y portugués)
- # 28 El acceso a la información pública y los grupos en situación de vulnerabilidad en América Latina: Síntesis de decisiones de órganos garantes y jurisprudencia seleccionada. Daniel Ospina.
- # 29 Ataques legales contra el periodismo de investigación y la participación en asuntos de interés público en América Latina: Estado del arte y recomendaciones. Edison Lanza.
- # 30 Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informacional en Iberoamérica. Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI). (También disponible en inglés)
- # 31 Prácticas regulatorias no estatutarias y gobernanza de plataformas digitales en América Latina. OBSERVACOM. (También disponible en inglés)
- # 32 Good Practices in Digital Platform Governance: Lessons from European Media Regulators (to be published)