

D DERECHOS DIGITALES

Diseño de indicadores de la influencia responsable en relación al bienestar emocional

Proyecto de investigación “Indicadores de la influencia responsable” Ámbito 1 del convenio C040/23-OT para la implementación de la carta de Derechos Digitales.

ÍNDICE

1. Objetivos de la investigación
2. Resumen ejecutivo
3. Revisión teórica de los indicadores: tabla de variables relacionadas con el bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenidos
4. Indicadores para el ITL 2025 en relación con el *autoassessment* de influencia responsable.
5. Escala para la evaluación del bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenidos digitales

**Este documento ha sido elaborado por el equipo de investigación de la Universidad de Navarra compuesto por: Patricia SanMiguel; Cristina Sánchez-Blanco; Rocío Elizaga Puig; Jesús de la Fuente Arias*

Actividad de Transferencia: PDC2022-133145-I00 y PID2022-136466NB-I00. Universidad de Navarra (UNAV), Pamplona (España). Ministerio de Ciencia e Innovación, AEI (España) y European Social Fund (www.inetas.net)

1. Objetivos de la investigación

Este estudio forma parte del proyecto “Indicadores de la Influencia Responsable”, desarrollado en el marco del Convenio C040/23-OT para la implementación de la Carta de Derechos Digitales. Este documento tiene como propósito, en primer lugar, sistematizar el conocimiento que ya existe, identificar lagunas en la literatura y establecer bases conceptuales para futuras investigaciones empíricas. Esta revisión teórica permite definir los factores clave que influyen en el bienestar emocional de los *influencers* digitales y creadores de contenido, proporcionando un marco estructurado para analizar su impacto en la salud mental y su desempeño profesional que intervienen en la consecución de la influencia responsable. Por ello, en segundo lugar, busca definir los indicadores que pueden ayudar a que los *influencers* y creadores de contenido puedan evaluarse en qué medida ejercen la influencia responsable. Y, por último, como aportación relevante, explica el modelo subyacente y una escala para la evaluación del bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenidos digitales.

Objetivo general:

Analizar y sintetizar los indicadores teóricos que sustentan las variables relacionadas con el bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenido, con el fin de estructurar un marco conceptual sólido y actualizado para poder entender los indicadores o variables que hay que abordar en la actualidad para que los *influencers* o creadores de contenido desarrollen una influencia responsable. Todo ello es necesario para poder identificar los ítems necesarios para desarrollar una escala para la evaluación del bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenidos digitales.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales enfoques teóricos y modelos psicológicos que explican el bienestar emocional en el contexto digital.
- Sistematizar los indicadores utilizados en estudios previos sobre el bienestar emocional de *influencers* y creadores de contenido.
- Evaluar la pertinencia y validez de los indicadores seleccionados en función de la literatura revisada.
- Analizar las interrelaciones entre las variables identificadas en la tabla de indicadores, considerando factores individuales, contextuales y sociales.
- Proponer un marco conceptual que sirva como base para futuras investigaciones empíricas y aplicaciones en el ámbito del marketing digital, la psicología y la comunicación.

- Proponer los indicadores más relevantes que puedan ayudar a los *influencers* o creadores de contenido a poder auto evaluarse para ver cómo es su bienestar emocional en este contexto que une lo personal y lo profesional.
- Elaborar una escala para la evaluación del bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenidos digitales.

2. Resumen ejecutivo

Este documento busca desarrollar un marco teórico integral que estructure y sistematice los principales indicadores relacionados con el bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenido, a partir de una revisión exhaustiva de la literatura académica y especializada. Esta investigación pretende identificar, analizar y organizar las variables clave que afectan a su salud mental y a su equilibrio emocional en el entorno digital, estableciendo así una base conceptual sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing digital, la psicología y la comunicación.

En primer lugar, se destacan **cuáles son las principales variables relacionadas con el bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenido** que está influenciado por múltiples factores interconectados, desde la autoimagen y la validación externa hasta la presión laboral y la inestabilidad financiera. La comprensión de estas variables es clave para desarrollar estrategias que promuevan un entorno digital más saludable y sostenible para los creadores de contenido.

El bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenido está determinado por una serie de factores interrelacionados que afectan su **autoestima, estabilidad emocional y su salud mental**. La comparación social es uno de los elementos más relevantes, ya que los creadores continuamente están evaluando y monitoreando su éxito en relación con otros, lo que genera insatisfacción personal y una potencial autoimagen distorsionada. La presión por mantener una imagen perfecta y proyectar un estilo de vida idealizado en redes sociales también contribuye a problemas de autoestima y a un sentimiento de falta de autenticidad, afectando su bienestar psicológico.

Otro aspecto clave es la **dependencia de la validación externa**. La necesidad de aprobación por parte de los seguidores puede generar ansiedad, ya que los *influencers* dependen de la retroalimentación positiva para sentirse valorados. Esto se ve agravado por las relaciones parasociales, donde los creadores establecen vínculos unidireccionales con su audiencia, lo que puede llevarlos a experimentar agotamiento emocional y sentimientos de aislamiento. Además, las expectativas irreales de los seguidores imponen una presión adicional para cumplir con estándares inalcanzables, aspectos que hacen incrementar el estrés y la frustración.

La **tensión entre la autenticidad y los intereses comerciales** es otro desafío importante. Muchos *influencers* sienten que deben equilibrar su imagen personal con las colaboraciones publicitarias, lo que puede generar conflictos internos y afectar a su credibilidad. La publicidad encubierta y la manipulación de métricas, como la compra de seguidores, también pueden provocar sentimientos de culpa y ansiedad, ya que los creadores buscan mantenerse relevantes en un ecosistema digital altamente competitivo.

La **sobrecarga digital y la dificultad para equilibrar la vida personal y profesional** también tienen un impacto negativo en su bienestar emocional. La necesidad de estar constantemente conectados y producir contenido de manera ininterrumpida puede causar fatiga digital y afectar a la calidad del sueño. La presión por cumplir con contratos publicitarios y mantener métricas óptimas genera un estrés constante, lo que puede llevar al agotamiento y limitar la creatividad.

Hay que destacar también el **ciberacoso y la exposición a críticas en tiempo real**. Los comentarios negativos, las críticas sobre su vida privada y el miedo a la "cancelación" pueden generar altos niveles de ansiedad y depresión junto con la pérdida de privacidad y la constante exposición pública que incrementan la sensación de vulnerabilidad.

Finalmente, la **incertidumbre financiera** representa un desafío importante para los *influencers*, ya que sus ingresos suelen ser inestables y dependen de tendencias cambiantes en el mercado digital. La presión por monetizar su vida puede llevarlos a un estado de estrés constante, dificultando la separación entre su identidad personal y su identidad digital.

Con todo ello, el documento presenta la **propuesta de los indicadores de influencia responsable en relación con el bienestar emocional** que están agrupados en tres grandes ámbitos: la gestión del equilibrio personal-profesional, la resiliencia emocional frente a la exposición digital y la profesionalización y estabilidad laboral.

Finalmente se ha podido elaborar la **escala para que los propios influencers y creadores de contenido puedan evaluar su propio bienestar emocional** basado en trabajos anteriores ya validados sobre un Modelo Conceptual para la Gestión del Estrés y del Bienestar Psicológico aplicado a otros actores y que ahora, como principal novedad, se va a poder aplicar a los *influencers* y creadores de contenido.

3. Revisión teórica de los indicadores: tabla de variables relacionadas con el bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenidos

Nº	Nombre de la Variable	Definición de la Variable	Referencia Bibliográfica
1	Comparación social	La comparación constante con otros <i>influencers</i> en términos de éxito y apariencia puede generar insatisfacción personal.	Vogel et al.,2014; Aw & Chuah, 2021; Anixiadis et al., 2019.
2	Autoimagen distorsionada	La presión de cumplir con ideales corporales afecta la autoestima.	Bell & Dittmar, 2011; Senín-Calderón, 2020.
3	Estilo de vida idealizado	La presión de proyectar un estilo de vida lujoso o perfecto afecta la satisfacción personal del <i>influencer</i> .	Anixiadis et al., 2019; Lou & Kim, 2019.
4	Presión por mantener una imagen perfecta	La presión para proyectar una vida perfecta en redes puede afectar la autoestima. Necesidad de mostrar una imagen corporal idealizada afecta a autoestima y bienestar físico	Bell & Dittmar, 2011; Anixiadis et al., 2019; Feijoo & Sádaba, 2021.
5	Temporalidad del éxito	La incertidumbre sobre la duración del éxito en redes sociales genera ansiedad.	Budzinski & Gaenssle; 2018
6	Dependencia de la validación externa	La necesidad de aprobación de los seguidores puede generar problemas de autoestima. Se crea dependencia de la retroalimentación positiva generando ansiedad y necesidad de validación constante.	Gonzales & Hancock, 2011; Feijoo & Sádaba, 2021.
7	Relaciones parasociales	El vínculo unidireccional con los seguidores puede generar agotamiento emocional al intentar mantener una conexión constante.	Bhatia, 2018; Leite & Baptista, 2022; Hoffner & Bond, 2021;

		Los <i>influencers</i> establecen relaciones emocionales con sus seguidores que pueden llevarlos a sentimientos de aislamiento o dependencia emocional.	Sheng et al., 2023 ; Wang & Shang, 2024.
8	Desgaste emocional por interacciones superficiales	Las interacciones rápidas con la audiencia generan una sensación de vacío emocional y superficialidad.	Feijoo & Sádaba, 2021.
9	Expectativas de perfección de la audiencia	La presión de cumplir con las expectativas poco realistas de los seguidores aumenta el estrés.	Reis, 2022; Sheng et al., 2023; Almeida, 2024.
10	Autenticidad frente a intereses comerciales	La percepción de incoherencia entre las colaboraciones comerciales y la imagen personal del <i>influencer</i> afecta su bienestar emocional. El conflicto entre ser genuino y promover productos afecta el bienestar emocional.	Wellman et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Zozaya-Durazo et al. 2022.
11	Publicidad encubierta	La percepción de falta de autenticidad y credibilidad por parte de los seguidores puede generar un conflicto interno.	Yuan & Lou, 2020; Zozaya-Durazo et al.; 2024.
12	Sobrecarga digital	El tiempo constante en redes sociales, necesidad de estar siempre conectados, puede causar fatiga digital.	McDaniel & Coyne, 2016; Feijoo & Sádaba, 2021; Sheng et al., 2023.
13	Presión para equilibrar vida personal y profesional.	La dificultad para desconectar afecta la salud mental.	Fonner & Roloff; 2010.
14	Adicción a las redes sociales	El uso excesivo de plataformas genera síntomas de ansiedad, depresión y FOMO (Fear of Missing Out).	Kuss & Griffiths; 2017; Moodle et al., 2022.
15	Sobrecarga de trabajo	La necesidad de producir contenido continuamente genera agotamiento físico y mental. La presión por cumplir los contratos publicitarios puede causar estrés y limitar la creatividad.	Boroon et al., 2021; Aw & Chuah, 2021; Watkins et al., 2021.

16	Problemas de sueño	El uso constante de redes sociales puede afectar la calidad del sueño.	Watkins et al., 2021.
17	Presión para mantener relevancia	La necesidad de mantenerse vigente para asegurar contratos comerciales aumenta el estrés. Necesidad de mantener métricas óptimas	Kuss & Griffiths, 2017; Faelens et al., 2021.
18	Control algorítmico	El temor a ser penalizados por los algoritmos de redes sociales por falta de actividad genera estrés.	Zhou et al., 2023.
19	Manipulación de métricas (falsos seguidores)	Genera culpabilidad y ansiedad en los <i>influencers</i> .	Zhou et al., 2023
20	Críticas sobre la vida privada	Los ataques o críticas a decisiones personales pueden afectar emocionalmente al <i>influencer</i> .	Westerman et al., 2014.
21	Ciberacoso y trolling	Los <i>influencers</i> son blanco frecuente de ataques personales en línea. Los comentarios negativos, críticas, y el ciberacoso afectan la autoestima y pueden generar ansiedad y depresión. Aumenta la vulnerabilidad emocional y el estrés.	Aw & Chuah, 2021; Marchant et al., 2017.
22	Exposición a críticas en tiempo real	El <i>feedback</i> constante genera ansiedad si no se alcanzan las expectativas de likes y comentarios.	Westerman et al.; 2014.
23	Miedo a la 'cancelación' (cancel culture)	El temor a ser cancelados por comportamientos o declaraciones genera ansiedad adicional.	Schwirblat et., 2022.
24	Pérdida de privacidad	La exposición de la vida personal de los <i>influencers</i> puede causar estrés y una sensación de vulnerabilidad.	Jungherr et al., 2021
25	Impacto de la desinformación	<i>Influencers</i> que difunden información errónea enfrentan el riesgo de perder credibilidad, lo que genera conflictos internos.	Zozaya-Durazo et al., 2024.

26	Incertidumbre financiera	La falta de estabilidad financiera debido a la naturaleza variable de los ingresos de los <i>influencers</i> genera ansiedad. La presión por convertir cada aspecto de su vida en contenido monetizable.	Aw & Chuah, 2021.
----	--------------------------	--	-------------------

4. Indicadores para el ITL 2025 en relación con el *autoassessment* de influencia responsable.

En una primera aproximación, se identificaron cinco indicadores clave para evaluar la influencia responsable en relación con el bienestar emocional de los *influencers* y creadores de contenido. Estos se estructuraron en torno a los siguientes criterios:

1. Gestión del estrés y la presión

- Pregunta: ¿Cómo manejo la presión de mantener una presencia constante y cumplir con las expectativas de seguidores, marcas y algoritmos?
- Indicador: Evalúa si la presión constante está generando agotamiento emocional, ansiedad o estrés crónico.
- Señales a observar: Sensación de fatiga, dificultad para relajarse o desconectar, e incapacidad para disfrutar del proceso creativo.

2. Equilibrio entre autenticidad y validación externa

- Pregunta: ¿Mis publicaciones reflejan realmente quién soy o las adapto para cumplir con las expectativas de otros?
- Indicador: Analiza el equilibrio entre ser auténtico y la necesidad de aprobación mediante *likes*, comentarios y seguidores.
- Señales a observar: Ansiedad al no alcanzar métricas deseadas o conflictos internos al promocionar productos que no alinean con valores personales.

3. Relación saludable con las redes sociales

- Pregunta: ¿Mi uso de redes sociales me permite equilibrar mi vida personal, profesional y mi bienestar físico y mental?
- Indicador: Observa si el tiempo invertido en redes está afectando otras áreas importantes de tu vida.
- Señales a observar: Trastornos del sueño, falta de tiempo para relaciones significativas y actividades fuera del entorno digital.

4. Resiliencia frente a críticas y pérdida de privacidad

- Pregunta: ¿Cómo manejo los comentarios negativos, ciberacoso o invasión a mi privacidad?
- Indicador: Evalúa la capacidad para proteger tu autoestima y bienestar emocional frente a críticas y ataques personales.
- Señales a observar: Ansiedad al leer comentarios, sensación de vulnerabilidad o temor a la exposición pública excesiva.

5. Estabilidad y claridad en los objetivos profesionales

- Pregunta: ¿Tengo un plan claro y sostenible para gestionar la incertidumbre financiera y las demandas de mi carrera como *influencer*?
- Indicador: Analiza si cuentas con una estructura profesional que equilibre tu vida laboral y personal, y que gestione la incertidumbre del éxito a corto plazo.
- Señales a observar: Estrés por ingresos irregulares, dependencia de contratos a corto plazo y falta de una visión profesional a largo plazo.

Finalmente, los cinco indicadores se han reducido a tres, lo que responde a la necesidad de mejorar la claridad y aplicabilidad de la clasificación.

La gestión del equilibrio personal-profesional abarca tanto las demandas externas como internas del trabajo de los *influencers*. Estas incluyen la necesidad de mantener una presencia constante en redes, cumplir con expectativas de seguidores y marcas, gestionar el tiempo de manera eficiente y equilibrar la vida personal con la laboral. Mantener este equilibrio es esencial para evitar el agotamiento emocional y preservar la estabilidad psicológica en un entorno altamente demandante.

Por otro lado, la resiliencia emocional frente a la exposición digital se enfoca en los efectos psicológicos derivados de la constante visibilidad pública y las interacciones en plataformas digitales. La capacidad de manejar críticas, ataques en línea y la presión por proyectar una imagen idealizada son factores clave en la estabilidad emocional de los creadores de contenido. Además, se analiza cómo la validación externa y la necesidad de mantener coherencia con la propia identidad influyen en su bienestar psicológico.

Finalmente, la profesionalización y estabilidad laboral se centra en la seguridad económica y el desarrollo de una trayectoria profesional sostenible. Dado que el sector de los *influencers* carece en gran medida de regulaciones y estructuras formales, es crucial examinar la estabilidad financiera, las oportunidades de crecimiento y la relación con marcas y plataformas. Este indicador también considera la claridad en los objetivos profesionales y la percepción de los *influencers* sobre la viabilidad a largo plazo de su carrera en la economía digital. La reducción de los cinco indicadores iniciales a tres responde a la necesidad de mejorar la claridad y aplicabilidad de la clasificación.

1. Gestión del equilibrio personal-profesional

- **Aspectos incluidos:**
 - Presión para mantener relevancia y éxito en redes.
 - Dependencia de la validación externa (likes, seguidores, métricas).
 - Capacidad para desconectar del entorno digital y prevenir el agotamiento.
 - Organización del tiempo y estabilidad financiera.
- **Ejemplo:** Identificar si el tiempo dedicado a las redes afecta significativamente áreas personales como el sueño, la familia o las amistades.

2. Resiliencia emocional frente a la exposición digital

- **Aspectos incluidos:**



- Manejo del estrés y la ansiedad relacionados con el *feedback* constante y la atención pública.
- Capacidad para preservar la autenticidad sin comprometer valores personales.
- Protección frente a críticas destructivas, ciberacoso y pérdida de privacidad.
- **Ejemplo:** Analizar cómo impactan los comentarios negativos o la percepción de incoherencia entre la vida pública y privada en su bienestar emocional.

3. Profesionalización y estabilidad laboral

- **Aspectos incluidos:**
 - Percepción de los *influencers* sobre la existencia de reglas claras y estándares en el sector.
 - Claridad en los objetivos profesionales y posibilidad de construir una trayectoria laboral coherente.
 - Influencia de la relación con marcas y plataformas en la estabilidad económica y profesional.
 - Existencia de elementos que respalden o dificulten la profesionalización del sector (como formación, asociaciones o regulación).
- **Ejemplo:**
Analizar cómo la falta de normativas claras o de una regulación en el sector influye en la percepción de seguridad y sostenibilidad de la carrera profesional de los *influencers*.

5. Escala para la evaluación del bienestar emocional de los influencers y creadores de contenidos digitales (de la Fuente, J. et al., 2025)

5.1. Marco conceptual

Tras una revisión previa de los factores que la evidencia ha aportado, se asumió que los mismos eran integrables por el modelo conceptual de la *Self- vs External-Regulatory Behavior Theory* (de la Fuente & Kauffman, 2025; de la Fuente, et al., 2022). Este modelo teórico permite categorizar tres elementos sustantivos:

1) El comportamiento de regulación emocional del *influencer* puede considerarse como de tres niveles: Estos tres niveles comportamentales han sido previamente asociados a la evidencia previa (informe pendiente de publicar):

- Comportamiento *Emocionalmente Regulado* (SRE),
- Comportamiento *Emocionalmente No-Regulado* (NRE)
- Comportamiento *Emocionalmente Dis-regulado* (DRE).

2) **El contexto de regulación emocional del *influencer*** puede ser categorizado también en tres niveles:

- Contexto *Externamente Regulador del estado emocional* (ERE)
- Contexto *Externamente No-Regulador del estado emocional* (ENR)
- Contexto *Externamente Dis-Regulador del estado emocional* (EDR)

3) **Es posible analizar de manera combinatoria ambos factores calculando el ICRCE** (de la Fuente, 2024), que combina ambas puntuaciones, lo que lleva a poder inferir factores de protección vs de riesgo:

Nivel 5: SRE + ERE = alta protección y bajo riesgo emocional

Nivel 4: SER + ENR /EDR= media-alta protección y medio-bajo riesgo emocional

Nivel 3: NRE + ERN = media protección y medio riesgo emocional

Nivel 2: DRE + ENR / ENR + ENR= media-baja protección y medio-alto riesgo emocional

Nivel 1: DRE + EDR = baja protección y alto riesgo emocional

5.2. Escala de Evaluación

Los *influencers* y creadores de contenido podrán autoevaluar su bienestar emocional a través de una escala de 12 ítems. A continuación, se detalla la escala propuesta.

ESCALA PARA LA EVALUACIÓN DE LOS FACTORES DE BIENESTAR DE LOS INFLUENCERS

de la Fuente, J., SanMiguel, P., Sánchez-Blanco, C., & Elízaga, R. (2024).

Lee detenidamente y registra en qué grado es aplicable a tí cada una de las siguientes afirmaciones. No hay respuestas buenas o malas.

Contesta, teniendo en cuenta que debes describir tu estado emocional habitual o más frecuente, en tu vida cotidiana, cuando desarrollas tu **actividad como influencer o creador de contenidos digitales** en redes sociales:

- 1) No es aplicable a mí, en absoluto (**nada aplicable a mí**)
 - 2) Es aplicable a veces, en pocas ocasiones (**poco aplicable a mí**)
 - 3) Es aplicable en algunas ocasiones, pero no en otras (**regular de aplicable a mí**)
 - 4) Es aplicable en bastantes ocasiones (es **bastante aplicable** a mí)
 - 5) Es muy frecuente en mí o aplicable en muchas ocasiones (es **muy aplicable a mí**)
-

1. Planifico, organizo y evalúo adecuadamente el tiempo y las actividades que dedico a ser influencer, manteniendo un balance con mis otras actividades diarias

Respuesta: 1 2 3 4 5

2. Siento que tengo un buen equilibrio emocional entre mi vida personal y pública gracias a mi experiencia como influencer

Respuesta: 1 2 3 4 5

3. No suelo planificar mis actividades e interacciones con mis seguidores y prefiero dejar que las cosas fluyan de manera natural

Respuesta: 1 2 3 4 5

4. Al ejercer como influencer, experimento una mezcla de emociones: disfrute, emociones negativas y cansancio por el esfuerzo requerido.

Respuesta: 1 2 3 4 5

5. Trato de proyectar una imagen que cumpla las expectativas de mis seguidores para no decepcionarlos.

Respuesta: 1 2 3 4 5

6. Siento emociones negativas (ansiedad, estrés, etc.) debido al esfuerzo que requiere mi actividad como influencer.

Respuesta: 1 2 3 4 5

7. En el sector en el que trabajo, las exigencias me permiten concentrarme en disfrutar, sentirme bien y encontrar propósito en mi actividad.

Respuesta: 1 2 3 4 5

8. La presión por conseguir *likes* en mi sector es manejable y me permite concentrarme en disfrutar y encontrar propósito en mi actividad.

Respuesta: 1 2 3 4 5

9. En mi sector no hay directrices claras, lo que me obliga a improvisar y me genera incertidumbre.

Respuesta: 1 2 3 4 5

10. La falta de regulación en mi sector dificulta la visibilidad de mi carrera a corto y medio plazo, lo que me genera intranquilidad.

Respuesta: 1 2 3 4 5

11. En mi sector, siento una gran presión por aumentar *likes* y seguidores, así como por realizar publicaciones que mantengan fieles a mis seguidores para conservar mi presencia en redes.

Respuesta: 1 2 3 4 5

12. Siento que las exigencias de las marcas con las que trabajo limitan mi capacidad para expresarme y ser auténtico/a con mis seguidores

Respuesta: 1 2 3 4 5

5.3. Criterios de evaluación, interpretación y análisis

Estructura de la escala:

1) El comportamiento de regulación emocional del *influencer* puede ser categorizado en tipos:

- Comportamiento *Emocionalmente Regulado* (SRE): ítems 1 y 2
- Comportamiento *Emocionalmente No-Regulado* (NRE): ítems 3 y 4
- Comportamiento *Emocionalmente Disregulado* (DRE): ítems 5 y 6.

2) **El contexto de regulación emocional** del *influencer* puede ser categorizado también en tres tipos:

- Contexto *Externamente Regulador del Estado emocional* (ERE): ítems 7 y 8
- Contexto *Externamente No-Regulador del estado emocional* (ENR); ítems 9 y 10
- Contexto *Externamente Dis-Regulador del estado emocional* (EDR): ítems 11 y 12

Funcionalidad

1) Es posible describir el **perfil regulador personal y contextual del *influencer***, calculado un promedio de los ítems de cada factor, en un rango de 1-5 puntos:

Ejemplo, en un perfil combinado emocionalmente regulado (de mayor a menor):

- Comportamiento *Emocionalmente Regulado* (SRE): 4,5
- Contexto *Externamente Regulador del Estado emocional* (ERE): 4,5
- Comportamiento *Emocionalmente No-Regulado* (NRE): 2,5
- Contexto *Externamente No-Regulador del estado emocional* (ENR); 2,00
- Comportamiento *Emocionalmente Dis-regulado* (DRE): 1,5.
- Contexto *Externamente Dis-Regulador del estado emocional* (EDR): 1,5

Ejemplo, en un perfil combinado emocionalmente dis-regulado (de mayor a menor):

- Comportamiento *Emocionalmente Dis-regulado* (DRE): 4,5.
- Contexto *Externamente Dis-Regulador del estado emocional* (EDR): 4,0
- Comportamiento *Emocionalmente No-Regulado* (NRE): 2,5
- Contexto *Externamente No-Regulador del estado emocional* (ENR); 2,00

- *Comportamiento Emocionalmente Regulado (SRE): 1,5*
- *Contexto Externamente Regulator del Estado emocional (ERE): 1,0*

Ejemplo, en un perfil combinado emocionalmente no-regulado (de mayor a menor):

- *Comportamiento Emocionalmente No-Regulado (NRE): 4,5*
- *Contexto Externamente No-Regulator del estado emocional (ENR); 4,00*
- *Comportamiento Emocionalmente Regulado (SRE): 2,5*
- *Contexto Externamente Regulator del Estado emocional (ERE): 2,0*
- *Comportamiento Emocionalmente Dis-regulado (DRE): 2,0.*
- *Contexto Externamente Dis-Regulator del estado emocional (EDR): 2,5*

2) Es posible definir el nivel alto-medio-alto, en cada nivel de regulación personal y contextual:

· Grado o Nivel de *Regulación emocional del influencer*: (SRE- NRE- DRE)/3 y posteriormente un análisis de cluster, para determinar los puntos de corte: **3 puntos=ALTO / 2 puntos=MEDIO / 1 punto= BAJO**

· Grado o Nivel de *Regulación contextual del influencer*: (SER-NRE-DRE)/3 y posteriormente un análisis de cluster, para determinar los puntos de corte: : **3 puntos=ALTO / 2 puntos=MEDIO / 1 punto= BAJO**

3) Es posible analizar de manera combinatoria ambos factores calculando el **Índice Combinado de Regulación Comportamental Emocional, ICRCE** (de la Fuente, 2024), que combina ambas puntuaciones:

Nivel 5: (3 +3) = promedio 3,0 = alta protección y bajo riesgo emocional - Color verde fosforito. SIGUE ASÍ. REFUERZA LOS ASPECTOS POSITIVOS

Nivel 4: (3+2 ó 3+2) = promedio de 2,5 puntos= media-alta protección y medio-bajo riesgo emocional - Color verde claro . PRESTA ATENCIÓN A LOS ASPECTOS MEJORABLES

Nivel 3: (2+2;3+1;1+3) = promedio de 2,0 puntos. media protección y medio riesgo emocional - Color amarillo. DEBES TRABAJAR PARA CAMBIAR LOS ASPECTOS MEJORABLES

Nivel 2: (1+2 ó 2+1)= promedio de 1,5 puntos = media-baja protección y medio-alto riesgo emocional - Color Naranja. DEBES PLANTEARTE PEDIR AYUDA PROFESIONAL

Nivel 1: (1 +1) = promedio de 1 punto = baja protección y alto riesgo emocional - Color Rojo. PIDE AYUDA PROFESIONAL (PSICÓLOGO-PSIQUIATRA)

Este documento proporciona un marco conceptual y una metodología que permitirá avanzar en la evaluación del bienestar emocional de los influencers y creadores de contenido,

contribuyendo a un ejercicio de la influencia más responsable y sostenible. De él se puede deducir intervenciones profesionales, dirigido al *influencer* o a su *contexto* .

REFERENCIAS.

Adeima, S. (2024). The Cost of Being a Celebrity on Mental Health. Qeios.

Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., ... & Sharpe, H. (2022). A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6845.

Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body image*, 31, 181-190.

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.

Bhatia, A. (2023). *Digital influencers and online expertise: The linguistic power of beauty vloggers*. Routledge

Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles*, 65, 478-490.

Boroon, L., Abedin, B., & Erfani, E. (2021). The dark side of using online social networks: a review of Individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-21.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2022). Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *Journal of Health Psychology*, 27(5), 1233-1251.

Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-) stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4).

de la Fuente J. (2024). *El índice Combinado de regulación Comportamental Interna-Externa, ICRCIE®: Fundamentos, Estructura y Funcionalidad* (Serie: EDUCATION & PSYCHOLOGY I+D+I). Amazon.

de la Fuente, J. & Kauffman, D.F. (Eds.) (2025; in edition). *Self- vs External-Regulation Behavior Theory®. Aplicability to Educational, Clinical-Health, Neuropsychology, and Organization Psychology Contexts*. New York: USA

de la Fuente J and Martínez-Vicente JM (2024a). Conceptual Utility Model for the Management of Stress and Psychological Wellbeing, CMMSPW™ in a university

environment: theoretical basis, structure and functionality. *Front. Psychol.* 14,1299224. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1299224

de la Fuente J and Martínez-Vicente JM (2024b). *Modelo Conceptual para la para Gestión del Estrés y del Bienestar Psicológico, MCGEBP @: Fundamentos, Estructura y Funcionalidad (EDUCATION & PSYCHOLOGY I+D+I)*. Amazon.

de la Fuente J, Pachón-Basallo M, Martínez-Vicente JM, Peralta-Sánchez FJ, Garzón-Umerenkova A and Sander P (2022) Self- vs. External-Regulation Behavior Scale TM in different psychological contexts: A validation study. *Front. Psychol.* 13, 922633. doi: 10.3389/fpsyg.2022.922633

Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387.

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380-1395.

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822.

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: Interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>

Fleming-Milici, F., Phaneuf, L., & Harris, J. (2023). Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019–2020. *Pediatric Obesity*, 18(4), e13008.

Fonner, K. L., & Roloff, M. E. (2010). Why teleworkers are more satisfied with their jobs than are office-based workers: When less contact is beneficial. *Journal of Applied Communication Research*, 38(4), 336-361.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1-2), 79-83.

Harris, J., Atkinson, A., Mink, M., & Porcellato, L. (2021). Young people's experiences and perceptions of YouTuber-produced health content: Implications for health promotion. *Health Education & Behavior*, 48(2), 199-207.

Heiss, R., & Rudolph, L. (2023). Patients as health influencers: motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 42(6), 806-815.

Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.

Howard, M. C., & Jayne, B. S. (2015). An analysis of more than 1,400 articles, 900 scales, and 17 years of research: the state of scales in cyberpsychology, behavior, and social networking. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 181-187.

Jungherr, A., Wuttke, A., Mader, M., & Schoen, H. (2021). A source like any other? Field and survey experiment evidence on how interest groups shape public opinion. *Journal of Communication*, 71(2), 276-304.

Kasumovic, D. (2024, October 24). *Influencer marketing sustainability and ethics*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-sustainability-and-ethics/>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.

Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.

Lehto, M. T. (2020). NEUROTIC INFLUENCER–FEELING RULES AND THE AFFECTIVE PRACTICE OF ANXIETY IN SOCIAL MEDIA INFLUENCER WORK. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

Lind, J., & Wickström, A. (2024). Representations of mental health and mental health problems in content published by female social media influencers. *International journal of cultural studies*, 27(2), 217-233.

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). *Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube* (No. ART-2023-130198)

Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.

Luoma-Aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2021). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 119-132). Routledge.

Marchant, A., Hawton, K., Stewart, A., Montgomery, P., Singaravelu, V., Lloyd, K., ... & John, A. (2017). A systematic review of the relationship between internet use, self-harm and suicidal behaviour in young people: The good, the bad and the unknown. *PloS one*, 12(8), e0181722.

McDaniel, B. T., & Coyne, S. M. (2016). "Technoference": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of popular media culture*, 5(1), 85.

Motta, M., Liu, Y., & Yarnell, A. (2024). "Influencing the influencers:" a field experimental approach to promoting effective mental health communication on TikTok. *Scientific reports*, 14(1), 5864.

Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer marketing and consumer well-being: From source characteristics to social media anxiety and addiction. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 323-340). Emerald Publishing Limited.

Ordatii, N., Nykonenko, O., Barbashova, I., Klymenko, I., & Hrytsaniuk, V. (2024). The influence of social media on psychological well-being: examination and outlook. *Multidisciplinary Science Journal*, 6.

Pacocha, N., & Gugala, O. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON MENTAL WELLBEING—A REVIEW OF LITERATURE. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, (2 (42)).

Park, N., & Teixeira, P. E. (2024). Influencing factors of social media's negative impacts on adolescents' mental health: A systematic review. *Journal of Student Research*, 13(2).

Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543.

Pinto, B., Duarte, A., & Dias, P. (2023). La influencia de los YouTubers en los niños (8-12 años): actualidad y marcas.

Plackett, R., Blyth, A., & Schartau, P. (2023). The impact of social media use interventions on mental well-being: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e44922.

Price, M. E., & Van Vugt, M. (2014). The evolution of leader–follower reciprocity: The theory of service-for-prestige. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 363. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00363>

Reis, L. (2022, June). *Information Overload and Presented Lifestyle in Social Media: A Stress-Perspective on the Effects on Mental Health*. In *Proceedings of the 2022 Computers and People Research Conference* (pp. 1-9).

Schwirblat, T., Freberg, K., & Freberg, L. (2022). Cancel Culture: A Career Culture

amongst Influencers on Social Media. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 359-375). Emerald Publishing Limited.

Sheng, J., Lee, Y. H., & Lan, H. (2023). Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt?. *Internet Research*, (ahead-of-print).

Senín-Calderón, C., Perona-Garcelán, S., & Rodríguez-Testal, J. F. (2020). The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 20(3), 253-261.

Sheldon, P., Rauschnabel, P., & Honeycutt, J. M. (2019). *The dark side of social media: psychological, managerial, and societal perspectives*. Academic Press.

Sheng, N., Yang, C., Han, L., & Jou, M. (2023). Too much overload and concerns: Antecedents of social media fatigue and the mediating role of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior*, 139, 107500.

Steinert, S., & Dennis, M. J. (2022). Emotions and digital well-being: On social media's emotional affordances. *Philosophy & Technology*, 35(2), 36.

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current opinion in psychology*, 44, 58-68.

Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., ... & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*, 32(e2), e184-e191.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.

von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2023). Influencer transgressions: The impacts on endorser and brand. *Journal of Media Economics*, 35(1-2), 28-62.

Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369.

Watkins, R. A., Sugimoto, D., Hunt, D. L., Oldham, J. R., & Stracciolini, A. (2021). The impact of social media use on sleep quality and performance among collegiate athletes. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 9(7_suppl3) 2325967121S00087.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.

Wickström, A., & Lind, J. (2024). Relatability, consumerism, and legitimated advice: mental health talk by female social media influencers. *Learning, Media and Technology*, 1-13.

Willis, E., & Delbaere, M. (2022). Patient influencers: the next frontier in direct-to-consumer pharmaceutical marketing. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e29422.

Wong, A., & Wei, J. (2023). Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103507. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103507>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Zheluk, A. A., Anderson, J., & Dineen-Griffin, S. (2022). Adolescent anxiety and TikTok: An exploratory study. *Cureus*, 14(12).

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, 113589.

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de comunicación*, 21(2), 307-319.

Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., & Sádaba-Chalezquer, C. (2023). Social Media Influencers Defined by Adolescents. *KOME: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF PURE COMMUNICATION INQUIRY*, 11(2), 1-23.

Zozaya-Durazo, L. D., Sádaba-Chalezquer, C., & Feijoo-Fernández, B. (2024). "Fake or not, I'm sharing it": teen perception about disinformation in social networks. *Young Consumers*, 25(4), 425-438.