



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

Grado en Relaciones laborales y Recursos humanos

TRABAJO DE FIN DE GRADO

De la pasarela a Instagram: La evolución de la forma de trabajo en el sector de la moda a partir de la aparición de las redes sociales

Presentado por Isabel Sáez Gómez

Tutelado por:

Graciela López de la Fuente

María Fernández Escudero

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
TÍTULO I.....	7
EL TRABAJO COMO MODELO CONVENCIONAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	7
1.1. CONCEPTO DE MODELO PUBLICITARIO.....	8
1.2. PARTES QUE INTERVIENEN EN EL NEGOCIO PUBLICITARIO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA 9	
1.3. TIPO DE VINCULACIÓN LABORAL EXISTENTE ENTRE MODELOS Y MARCAS.....	11
1.4. NOTAS CARACTERIZADORAS DE UNA RELACIÓN LABORAL POR CUENTA AJENA.....	13
TÍTULO II.....	15
LA APARICIÓN DE LOS DENOMINADOS BLOGS DE MODA Y SU CONVERSIÓN EN UN TRABAJO REMUNERADO.....	15
2.1. EL NACIMIENTO DE LAS DENOMINADAS BLOGGERS.....	16
2.2. PRIMER CONTACTO ENTRE MARCAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LAS BLOGGERS PARA LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS.....	17
2.3. ¿PUBLICACIONES DE <i>POSTS</i> A CAMBIO DE UNA COMPENSACIÓN ECONÓMICA?	18
TÍTULO III.....	19
DE LA DESAPARICIÓN DE LOS <i>BLOGGERS</i> AL NACIMIENTO DE LOS DENOMINADOS <i>INFLUENCERS</i>.....	19
3.1. LA APARICION DE LAS REDES SOCIALES.....	20
3.2. ¿INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE TRABAJO?.....	22
3.3. VINCULACIÓN ENTRE MARCAS E <i>INFLUENCERS</i> : ¿UNA PUBLICACIÓN A CAMBIO DE...? 23	
3.4. TIPO DE FORMA JURÍDICA QUE ADQUIERE LA PERSONA COMO <i>INFLUENCER</i>	26
3.5. ¿DEPENDENCIA Y SUBORDINACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL <i>INFLUENCER</i> ? CONTROL SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE SU TRABAJO.	30
3.6. LIMBO JURÍDICO EN EL QUE SE ENCUENTRA EN LA ACTUALIDAD ESTA FORMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	34
TÍTULO IV	37
¿PREVENCIÓN DE RIESGOS PARA LOS DENOMINADOS <i>INFLUENCERS</i>?.....	37
4.1. RIESGOS PSICOSOCIALES A LOS QUE SE ENCUENTRAN SOMETIDOS.....	38
4.2. EL FENÓMENOS DE LOS <i>HATERS</i> : EL DENOMINADO CIBERBULLYING Y LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LAS REDES.	39
4.3. LA PRACTICAMENTE INEXISTENTE INTIMIDAD PARA UN <i>INFLUENCER</i>	44

4.4. ANSIEDAD, DEPRESIÓN... ¿CÓMO CONTROLAR ESTOS SINTOMAS TAN FRECUENTES EN ESTE TIPO DE PRESTACIÓN?.....	46
CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	53

INTRODUCCIÓN

Influencers, ¿autónomos o trabajadores por cuenta ajena? El negocio de la industria de la moda ha sufrido una importante evolución a partir de la aparición de las TIC. Hemos pasado de enfocar la publicidad en anuncios, carteles... a encontrarnos con una publicidad desarrollada a través de las redes sociales. La cuestión es, ¿los influencers no cumplen con ninguna de las notas caracterizadoras de una relación laboral por cuenta ajena?

En la actualidad, esta profesión sigue contando con múltiples vacíos respecto a la normativa y regulación aplicable. Las TIC nos han permitido conocer una nueva forma de comunicación pero también, nos han descubierto el lado oscuro que se esconde detrás de un ordenador. El anonimato, la protección de datos, el ciberbullying...son solo algunas de las muchas problemáticas a las que se enfrenta la denominada sociedad de la información.

A través de este trabajo, se pretende dar visibilidad a una nueva forma de prestación de servicios nacida a partir de las redes sociales. La misión es abrir un debate en torno a la forma de trabajo de los influencers, cuya relación con las marcas no se aleja demasiado de la que puede llegar a tener un trabajador cualquiera con su empleador.

El haber elegido este tema, se debe a que conjuga dos de los temas que más interés despiertan en la actualidad: la moda y el derecho del trabajo. El propósito de esta memoria es estudiar la evolución que ha sufrido el trabajo en el sector de la moda, desde la tradicional modelo publicitaria al influencer. La primera de ellas englobada dentro del ámbito de aplicación del Estatuto de los Trabajadores; mientras que la segunda, hoy en día, entraría dentro del Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos. No obstante, se deja abierta la posibilidad de que en un futuro se incluya la actividad profesional del influencer como un trabajo desarrollado por cuenta ajena.

Asimismo, se plantea la necesidad de que exista una mayor protección de los derechos de este colectivo de profesionales. Derechos calificados como fundamentales por nuestra Constitución, como es el derecho a la intimidad, parece que resultan claramente vulnerados en esta actividad profesional. Las redes sociales han abierto un escaparate al mundo, y los influencers se encuentran situados en primera línea de dicho escenario. La aparición de los denominados “falsos autónomos” abre la puerta a plantearse ¿la calificación de una relación laboral únicamente se basa en el contrato o denominación que reciba en su origen?

Por ello, los temas y objetivos que se tratan a lo largo de este trabajo relacionados con el Grado en Relaciones Laborales y Recursos humanos son:

1. El trabajo como modelo publicitario: tipo de relación laboral y partes implicadas.
2. La evolución del trabajo en el sector de la moda a partir del nacimiento de las TIC: el nacimiento de las denominadas bloggers.
3. La desaparición de las bloggers y su transformación en las denominadas instagramers: problemática asociada a la forma jurídica que adquieren como trabajadores.
4. Prevención de riesgos para los influencers: la falta de intimidad, el acoso en redes sociales y los riesgos psicosociales consecuencia del ejercicio de esta profesión.

Para la elaboración de este TFG, se ha hecho uso del método de investigación. A través de manuales, artículos y revistas científicas, se han elaborado ciertas hipótesis y conclusiones acerca de este tema. El trabajo se estructura en cuatro títulos:

- El primer título “**EL TRABAJO COMO MODELO CONVENCIONAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**”, analiza el concepto de modelo publicitario tradicional: partes implicadas en el negocio, el tipo de relación laboral y las notas caracterizadoras que cumple del Art.1 del Estatuto de los Trabajadores.
- El segundo título “**LA APARICIÓN DE LOS DENOMINADOS BLOGS DE MODA Y SU CONVERSIÓN EN UN TRABAJO REMUNERADO**”, se estudia la aparición de los bloggers a partir de las TIC, así como su transformación en un trabajo remunerado.
- El tercer título “**DE LA DESAPARICIÓN DE LOS *BLOGGERS* AL NACIMIENTO DE LOS DENOMINADOS *INFLUENCERS***”, habla de la consolidación profesional del influencer: la problemática en su regulación, la forma jurídica que adquieren como profesionales, y las notas caracterizadoras propias de una relación laboral por cuenta ajena que pueden llegar a cumplir.
- Y por último, el cuarto título “**¿PREVENCIÓN DE RIESGOS PARA LOS DENOMINADOS *INFLUENCERS*?**”, se presta a analizar los riesgos derivados del ejercicio de esta actividad profesional, así como la necesidad de un mayor apoyo y protección a los derechos de estos trabajadores.

Para terminar, se plasman una serie de conclusiones a las que se han llegado a partir de la realización de este trabajo. Y se promueve su posible funcionalidad como herramienta y material de apoyo para posteriores trabajos de investigación relacionados.

TÍTULO I

EL TRABAJO COMO MODELO CONVENCIONAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

1.1. CONCEPTO DE MODELO PUBLICITARIO.

Para empezar, es necesario hacer referencia al concepto de modelo publicitario. Un modelo publicitario es aquel que se encuentra potencialmente activo en carteles publicitarios, anuncios, clips publicitarios, etc. (Anónimo, 2019. Recuperado de: <https://cocainemodels.es/el-modelo-publicitario-modelo-para-el-talento-publicitario-y-comercial/#que-hace-un-buen-modelo-fotografico-o-publicitario>). Igualmente, la Real Academia de la lengua Española (en adelante RAE) lo define como una persona o punto de referencia a la que imitar o admirar (RAE, 2019. Recuperado de: <https://dle.rae.es/modelo>).

A diferencia del caso del modelo tradicional de pasarela, el publicitario no requiere como título esencial el poseer una altura y medidas concretas. Sino que dichos requisitos, a pesar de no estar ni mucho menos exentos, no tienen el mismo nivel de esencialidad que en el caso del modelo de pasarela tradicional.

Como características esenciales que deben reunir los modelos publicitarios están, entre otras: el carisma, la autenticidad y el compromiso con la marca. Además, es imprescindible que el modelo publicitario sea una imagen fiel de lo que pretende representar la marca. Por ende, debe promover todo aquello que la marca desee vender a sus potenciales clientes. Por ejemplo, en el caso de una marca que pretende vender un cosmético antiarrugas, es imprescindible que su modelo no tenga arrugas y en consecuencia, presente una piel radiante y firme.

Tal y como afirma Cabrera (2010:225), la imagen y lo que se busca de un modelo publicitario ha ido evolucionando a lo largo de los años. La publicidad refleja y constituye una imagen fiel de los valores de una sociedad asociados a ciertos productos, cuya obtención genera una sensación de éxito, tanto económico como social, en el consumidor. En una sociedad caracterizada por su consumismo, la publicidad a través de modelos ofrece aquello que se desea, como si se tratase de un camino instantáneo hacia la felicidad y el éxito (Fanjul, 2007:336,337).

Por último, hay que precisar que entre los pasos a seguir para convertirse en modelo publicitario está el denominado *curriculum en imágenes* puesto que al fin y al cabo, el trabajo como modelo publicitario supone un escaparate para las marcas. Y por lo tanto, es esencial saber de qué forma expresa su potencial el posible modelo ante una cámara fotográfica. Igualmente, es necesaria la asociación con una agencia publicitaria, la cual suele ser la que pone en contacto a marca y modelo, en función del tipo de campaña de la que se trate.

Para terminar, hay que añadir que las esperas y colas para asistir a un casting como postulante a modelo publicitario se están acabando, puesto que cada vez existe con mayor frecuencia la posibilidad de llevar a cabo el casting de forma telemática (Bosada, 2007. Recuperado de: <https://www.consumer.es/economia-domestica/trabajo/trabajar-de-figurante-o-modelo-publicitario.html>).

1.2. PARTES QUE INTERVIENEN EN EL NEGOCIO PUBLICITARIO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA.

A pesar de que por lo general solo se habla de marca y modelo publicitario, las partes que intervienen en el negocio publicitario suelen ser tres: la marca que quiere llevar a cabo su publicidad; la agencia de modelaje que pone en contacto al modelo publicitario y a la marca; y por último, el modelo que presta sus servicios de representación a la marca.

- La marca es un logotipo que representa la historia del diseñador, la que se esconde tras sus diseños. Un ejemplo claro de ello es el del diseñador Gianni Versace, su gran inspiración se traslada desde Atenas con su icono de la medusa, puesto que advertía que quien se enamora de la medusa nunca más podrá huir de ella. En definitiva, lo que Versace pretende es que los consumidores terminen completamente enamorados de sus prendas. (RSVP, 2018. Recuperado de: <https://www.dineroenimagen.com/empresas/el-significado-de-los-logotipos-de-las-marcas-de-moda-mas-famosas/99027#view-1>).



Fuente: <https://como-funciona.com/versace/>

La búsqueda de una identidad propia y única en una marca es un factor esencial a la hora de que funcione y se cree una próspera carrera en el mundo de la moda. Por lo tanto, es crucial asociar la marca a su diseñador, así como a la historia que pretende transmitir a través de sus creaciones (Tungate, 2005).

- La agencia publicitaria, según Santos (2018. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/agencia-de-publicidad/>) se trata de una empresa que se encarga en esencia de la creación y divulgación de campañas de marketing para las marcas, con lo cual ofrece una serie de servicios para otras empresas. Constituye un negocio que lo que pretende es llevar a cabo un análisis exhaustivo del público al que pretende dirigir la marca su producto en concreto. Y en consecuencia, poder encontrar el perfil que se asocie y sea más adecuado para su venta.

En definitiva, su objetivo es encontrar el modelo publicitario que reúna todas las características, valores y formas que pretende presentar la marca a través de su publicidad (Alfaro, Arango, Ossa, León, 2017:6,7).



Fuente: <https://www.digitalmenta.com/sem/10-problemas-con-agencia-de-publicidad-digital/>

- El sujeto publicitario o modelo, según Vázquez (2009:55) se trata del denominado *yo ideal* que lo pretende a través de la publicidad, es ofrecer al consumidor los productos de una determinada marca. Constituye una especie de molde que sirve para presentar aquello que la marca desea vender al potencial consumidor.

Según Bosada (2007. Recuperado de: <https://www.consumer.es/economia-domestica/trabajo/trabajar-de-figurante-o-modelo-publicitario.html>) para poder trabajar

como modelo publicitario es necesario inscribirse en una agencia de modelaje y presentar un *book* de fotos: es el denominado *currículum en imágenes*. En dicho álbum, por lo general deben aparecer dos primeros planos, tres de medio cuerpo y otros tres de cuerpo entero.



Fuente: <https://www.dolcegabbana.com/>

1.3. TIPO DE VINCULACIÓN LABORAL EXISTENTE ENTRE MODELOS Y MARCAS.

Para dar comienzo a este punto, hay que especificar que lo normal es que los contratos de naturaleza laboral se establezcan entre sujeto publicitario y agencia. Este contrato suele tratarse de un contrato calificado como de obra o servicio. Con regularidad, la remuneración obtenida por el figurante o modelo suele ser algo variable, pero suele oscilar entre los cincuenta o setenta euros al día (Bosada, 2007).

Respecto a la evolución normativa en nuestro país del tipo de contratación. Hay que decir que en España, los factores tanto políticos como económicos, nos han llevado a la denominada *flexibilidad en el margen*. La cual permite la contratación durante un periodo de tiempo determinado, lo que deja al margen la estabilidad en el empleo y acción protectora que ejercía

con anterioridad el Estado sobre los trabajadores. Lo que se entendía como algo coyuntural se convirtió en un factor estructural en nuestra actividad económica. No obstante, el Art.15 del RDL 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (en adelante, ET) sigue advirtiendo la presunción de la duración indefinida de los contratos, salvo prueba en contrario (Toharia, 2002:126).

Por otro lado, hay que hablar de la definición que hace la ley 34/1988, del 11 de noviembre, de la Ley General de Publicidad en su Art.24 sobre el contrato publicitario. En dicha ley se define el contrato publicitario como aquel en el que un patrocinador (en este caso la marca) ofrece una compensación económica a una agencia, a cambio de que, a través de un modelo, lleve a cabo una actividad de carácter publicitario ya sea una campaña, un anuncio o un sponsor (Díez picazo, 1994:9-11).

Hay que especificar que dicha prestación publicitaria suele ser algo impreciso. Cuando se trata de publicidad convencional, es el propio modelo el que se compromete a llevar a cabo un anuncio o campaña. Sin embargo, también existe otro tipo de publicidad muy asidua en la actualidad, la cual consiste en ofrecer dicho servicio por así decirlo de forma más indirecta. Como podría ser el caso de un futbolista hablando de una marca de barritas energéticas que le sirve para mejorar su rendimiento en la actividad deportiva (Díez Picazo, 1994:9-11).

Este tipo de contratación comenzó con la denominación de *contratos para trabajos específicos*, siendo regulados en el Art. 6.2. a) del RD 315/1964 DE 7 de febrero, por el que se aprueba la Ley articulada de Funcionarios Civiles del Estado (en adelante LFCE). Con posterioridad, estos contratos fueron utilizados por la propia Administración para la contratación de trabajos determinados y específicos (Sebastián, 1997: 20-22).

En la actualidad, el régimen jurídico del contrato de obra o servicio, se encuentra recogido en el Art.15.1. a) del ET y en el RD 2720/98, de 18 de diciembre por el que se desarrolla el artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores en materia de contratos de duración determinada. De dicho precepto se determina que: “Podrán celebrarse contratos de duración determinada [...]a) Cuando se contrate al trabajador para la realización de una obra o servicio determinados, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, sea en principio de duración incierta. Los convenios colectivos sectoriales estatales y de ámbito inferior, incluidos los convenios de empresa, podrán identificar aquellos trabajos o tareas con sustantividad propia dentro de la actividad normal de la empresa que puedan cubrirse con contratos de esta naturaleza”.

En el caso de la relación laboral establecida entre agencia y modelo, dicha actividad duraría lo que en principio dura la campaña publicitaria para la que el modelo ha sido contratado. No obstante, dicha duración debe quedar matizada puesto que, aunque quede limitada en el tiempo dicho servicio tiene una duración incierta. Por otro lado, es importante recalcar que el sujeto publicitario debe llevar a cabo la campaña para la que fue contratado y no otra distinta.

Además, hay que decir que según Castro Mejuto (2009:71-73) este tipo de contrato cuenta con tres notas caracterizadoras:

- La Autonomía y sustantividad. No existe la posibilidad de utilizar esta modalidad contractual para aquellas tareas o servicios que son de carácter permanente, sino únicamente para aquellos servicios concretos, como por ejemplo una campaña publicitaria de primavera-verano 2020.
- La Identificación de la obra. En el caso del que tratamos, será necesario que en el contrato se especifique: la campaña, la marca con la que se va a desenvolver dicha campaña y el tiempo que en principio durará.

- Y para finalizar, la efectiva dedicación a aquello para lo que ha sido contratado. Lo que significa que la relación laboral se establece para ese servicio en concreto: llevar a cabo esa prestación y no otra distinta a la pactada entre las partes.

En definitiva, la vinculación contractual establecida entre el modelo y la marca suele tener carácter temporal, puesto que cada modelo presta un servicio concreto para un anuncio o campaña concreta.

1.4. NOTAS CARACTERIZADORAS DE UNA RELACIÓN LABORAL POR CUENTA AJENA.

En primer lugar, hay que decir que el ET establece en su Art.1 lo que se debe considerar como una relación laboral por cuenta ajena. Según el mismo, se trata de una relación establecida entre dos personas en la cual una de ellas de forma voluntaria se presta para realizar una serie de servicios retribuidos, bajo las directrices y ordenes de un empleador o empresario.

De dicho artículo se pueden sacar una serie de notas que caracterizan aquello que se entiende como trabajador por cuenta ajena en nuestro Derecho español y comunitario (Sánchez-Rodas Navarro, 2002:2,3):

- El carácter personalísimo de la prestación laboral. Lo cual en sentido amplio se entiende como que es la propia persona como trabajador la que presta sus servicios. En latín se define como la prestación llevada a cabo *intuitu personae*, ya que es el propio trabajador el que personalmente debe cumplir con sus obligaciones derivadas del contrato.

En el caso del que tratamos, es el propio modelo el que personalmente debe prestar sus servicios de publicidad para la marca dada su vinculación contractual.

- La voluntariedad en la prestación de servicios. La obligatoriedad en la realización de la prestación excluye a la persona de la aplicación del ET, ya que de ser así se trataría de esclavitud y no de un trabajo remunerado.

En el caso del trabajo como modelo publicitario convencional, es el propio sujeto el que voluntariamente presta su servicio como modelo para una campaña publicitaria concreta.

- Por otro lado, la ausencia de retribución dejaría al margen la aplicación del Art. 8.1. del ET, lo que constituiría la inaplicación de este Estatuto. Como se ha hablado con anterioridad, la retribución que se suele dar en el ámbito publicitario es de entre cincuenta a setenta euros al día, e incluso se puede llegar a pagar por hora trabajada.
- Tal y como subraya Martín Valverde (1999), otra nota caracterizadora e imprescindible es la de la ajeneidad: “desde el punto de vista dogmático, la clasificación que distingue entre trabajo por cuenta propia y trabajo por cuenta ajena no es exactamente coincidente con la que distingue entre trabajo asalariado y trabajo autónomo. La primera atiende al criterio

de la asignación o atribución del resultado del trabajo; la segunda atiende al criterio del modo de realización o ejecución del trabajo”.

La ajeneidad puede entenderse desde dos puntos de vista: por un lado, como la apropiación por parte del empresario del servicio o prestación del trabajador (de la campaña llevada a cabo por el modelo en cuestión); o como la no asunción por parte del trabajador de los riesgos derivados de la actividad empresarial (el modelo no responde ante el posible fracaso de la campaña). A excepción de aquellos casos en los que empresario y trabajador coincidan (como los negocios familiares), en la cual la presunción de no laboralidad sería *iuris tantum*, tal y como establece el Art. 1.3. ET.

- La subordinación jurídica y técnica, como rasgo esencial para que exista la relación laboral. Según Schousens (2000:4) es el único elemento compartido con el resto de ordenamientos jurídicos occidentales. En consecuencia, la ausencia de subordinación formaría parte de la definición de la figura del trabajador autónomo o por cuenta propia (Cruz Villalón, 2000:159).

Dicha nota de subordinación, como afirma Javillier (1996:76) encuentra su fundamento en que: “en el régimen capitalista, el empleador asume todo el riesgo económico y el trabajador ninguno. La subordinación es reflejo de esas relaciones de producción: trabajo jurídicamente subordinado al capital”. En definitiva, la subordinación significa la integración del trabajador dentro del ámbito de organización y dirección del empleador.

TÍTULO II

LA APARICIÓN DE LOS DENOMINADOS BLOGS DE MODA Y SU CONVERSIÓN EN UN TRABAJO REMUNERADO

2.1. EL NACIMIENTO DE LAS DENOMINADAS BLOGGERS.

Para dar comienzo a este segundo título, hay que definir lo que hoy en día entendemos como el concepto de blogger y en este caso, el concepto de blogger de moda. En primer lugar, la RAE define el término *blogger* como “la persona que crea o gestiona un blog” y como adjetivo, “lo perteneciente o relativo a los blogs o blogueros”. Otros autores definen la profesión de blogger como “aquella persona o conjunto de personas que gestionan un sitio web y cuyo objetivo es entretener, informar o vender” (Blog Rock Content, 2019. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-blogger/>). Además, según Carbellido (2013. Recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/blog-marketing-online/>) se requiere de una serie de requisitos para poder convertirse en blogger, entre los que se encuentran: un objetivo, un público al que dirigirse, algo que aportar, predisposición para asumir críticas, etc.

Hay que decir, que la profesión como tal de blogger nació en el año 2006 aproximadamente. Lo que comenzó como un simple hobby para un grupo de jóvenes apasionados del mundo de la moda, del deporte, de la cocina...terminó convirtiéndose en una profesión, y en una nueva forma de trabajo. Actualmente, se podría decir que hay millones de bloggers que luchan por convertir de esta forma de vida su verdadera profesión. Los objetivos que tienen pueden ser múltiples y de diferente índole, entre ellos: colgar imágenes de sus nuevas compras, recibir regalos de sus marcas favoritas y por último, obtener una remuneración a cambio de mostrar un producto o prenda de la marca que publicitan.

A nivel internacional, la primera bloguera por excelencia se podría decir que fue Chiara Ferragni, la cual creó su blog denominado *The Blonde Salad* en el año 2009. Por otro lado, a nivel nacional, podemos destacar a la bloguera Gala González, la cual creó su primer blog denominado *AMLUL* mientras se encontraba estudiando diseño en Londres. (No solo una idea, 2016. Recuperado de: <https://nosolounaidea.es/una-nueva-profesion-blogger-de-moda/>)



Fuente: <https://www.theblondesalad.com/en-US>

Según Parga (2015. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>), los blogs de moda rompieron por completo la jerarquización que hasta entonces existía en el mundo de la moda. Los primeros blogs pertenecían a chicas apasionadas de este sector, que se dedicaban a subir sus looks llevados a cabo a partir de combinaciones de prendas de moda *low cost*: o de prendas Inditex con algún complemento de un mercadillo *vintage*. Sin embargo, hoy

en día esto ha cambiado por completo, ahora son los propios diseñadores y sus buscadores de tendencias los que se encargan de contactar con las blogueras del momento. Se podría decir que son las primeras invitadas a Míkonos por el propio Louis Vuitton y a la semana siguiente, se encuentran luciendo prendas Givenchy en la semana de la moda de Nueva York. Es decir, se han convertido en el nuevo escaparate de las mejores y más lujosas marcas del momento.

En definitiva, los denominados bloggers han pasado a formar parte del negocio de la industria de la moda. La inversión, que en el pasado se hacía en publicidad convencional y en modelos tradicionales, en la actualidad ha pasado a hacerse en bloggers que cuelgan *posts* en sitios web de internet. Igualmente, son los propios diseñadores y sus ayudantes los que se encargan de llegar a acuerdos con estas figuras para hacer intercambios de publicidad a cambio de pagos “en especie” (viajes, prendas, productos de la marca) o en su defecto, compensaciones económicas.

2.2. PRIMER CONTACTO ENTRE MARCAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LAS BLOGGERS PARA LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS.

A partir del nacimiento de los denominados blogs de moda, empezó con ello una nueva forma de trabajo. En la actualidad, son las propias marcas las que se ponen en contacto con las bloggers para que promocionen sus productos a través de sus blogs. Según Lechuga (2017. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/de-influencers-a-empresarias-las-marcas-de-ropa-de-las-bloggers-triunfan/6286154/>) la que se encuentra llamada a ser la nueva profesión del siglo XXI, ha sustituido el trabajo hasta ahora llevado a cabo por modelos publicitarios tradicionales.

En un comienzo, al ver los reclamos de los propios usuarios acerca de los *outfits* que mostraban sus bloggers favoritas. Dichas profesionales decidieron ir minimizando el texto en sus publicaciones, y aumentar la aparición de fotos como reclamo para la obtención de nuevos seguidores. No obstante, dichas figuras mostraban sus opiniones acerca de los productos que usaban de forma completamente desinteresada y como simple *hobby*.

Progresivamente, las marcas fueron dándose cuenta de la repercusión que creaban dichos jóvenes en las nuevas generaciones, por lo que empezaron a surgir las denominadas colaboraciones. Al principio, estos acuerdos se trataban de intercambios de ropa gratuita a cambio de *posts*.

En el primer contacto que mantienen las marcas con los bloggers, suelen fijarse entre otras cuestiones en puntos como (Sánchez Santos, 2017, Recuperado de: <https://lelelerele.com/fenomeno-influencer/>):

- En el caso de marcas que aún están procurando darse a conocer, lo que suelen buscar son personas accesibles y cercanas que procuren valorar el producto que les envían.
- Suelen buscar que exista armonía entre lo que representa la marca y la filosofía de la bloguera: mismos valores, estética en la presentación de sus fotos, etc.
- Publicaciones propias y con originalidad que se diferencien de los demás.
- El perfil de los seguidores que tienen: edad, sexo, tipo de publicaciones que postea, etc.

Para concluir este punto, hay que decir que el inicio de este tipo de negocio dio paso a lo que posteriormente sería una forma de trabajo remunerada. Lo que comenzó como compensaciones en forma de regalos, poco a poco dio paso a retribuciones de índole económico.

2.3. ¿PUBLICACIONES DE *POSTS* A CAMBIO DE UNA COMPENSACIÓN ECONÓMICA?

Lo que comenzó como una afición, poco a poco, se convirtió en un negocio. Las propias marcas se convierten en las buscadoras de bloggers, y no al contrario. Hay que decir, que muchas de estas figuras se encuentran en la actualidad al nivel de muchas *celebrities*, e incluso muchas de ellas se han aliado con la propia marca para crear ya sea un producto en forma de perfume o una camiseta con un logo representativo de su blog. Un ejemplo claro de ello, es el caso de Dulceida y su colaboración en 2008 con la marca MAC para la creación de un pintalabios; o el caso de Fedez, marido de la influencer Chiara Ferragni, con su colaboración en 2017 para la creación de una línea de ropa inspirada en los años 90. (Anónimo, 2019. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/los-influencers-se-convierten-en-los-protagonistas-de-las-marcas/>).



Fuente: <https://elle.mx/moda/2017/10/02/el-prometido-de-chiara-ferragni-lanza-una-colaboracion-con-bershka/>

Las compensaciones económicas a cambio de publicidad fueron el punto de inflexión que llevó a aumentar el grado de profesionalización de este tipo de trabajo. Comenzaron a hacerse acuerdos más formales: plazos de publicación, formas de llevar a cabo la prestación, etc. Lo que tuvo como consecuencia el aumento de presupuesto para las campañas, se pasó de campañas de 6.000 a algunas que podían superar los 20.000 euros. Hay que añadir que el objetivo principal era el de profesionalizar esta figura pero sin perder la naturalidad con la que nació. Esta forma de publicidad dio lugar a la necesidad de una mayor medición de los resultados alcanzados. Lo que en definitiva, originó el nacimiento del denominado como *influencer digital* (Morillas, 2018, Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/situacion-actual-del-influencer-marketing/>).

TÍTULO III

DE LA DESAPARICIÓN DE LOS *BLOGGERS* AL NACIMIENTO DE LOS DENOMINADOS *INFLUENCERS*

3.1. LA APARICION DE LAS REDES SOCIALES.

El nacimiento de las redes sociales dio lugar a la aparición de una nueva herramienta de trabajo y ante todo, de promoción y marketing. En la actualidad las redes sociales se consideran herramientas que ayudan a la divulgación de información entre comunidades o instancias (Cobo y Romani, 2007:13).

Según O'Reilly (2006:1), "la burbuja tecnológica de otoño de 2001 marcó un antes y un después en la aparición a nivel mundial del denominado sitio Web 2.0". Este término simbolizó la aparición de nuevas y apasionantes aplicaciones que funcionaron como herramientas de las que muchas empresas se sirvieron para promocionar sus servicios. Así como, el denominado 'Web service' utilizado para hablar de la web como plataforma (O'Reilly y Batelle, 2004:4).

Asimismo, la gestión online de las redes sociales ha generado un fenómeno mundial que ofrece numerosas funcionalidades y servicios; lo que la ha convertido en un fenómeno en sí mismo (Fumero y Roca, 2007:16). En la actualidad, algunas de las redes sociales más destacables en cuanto a funcionalidad se refiere, sobre todo para marketing y publicidad, son entre otras:

- Facebook: como la segunda red social con más uso a nivel mundial tras MySpace. Dicha red social fue creada por Mark Zuckerber en 2004 y tenía como primer objetivo, el poner en contacto a las distintas universidades estadounidenses (Sans, 2009:54). Además, se podría decir que promueve la participación de sus miembros a través de sus seguidores. Por ende, la fidelización de seguidores permite la difusión a su entorno más cercano. Este sistema se denomina marketing de recomendación (Ro, 2020. Recuperado de: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>).
- YouTube: como plataforma número uno de contenido visual a nivel internacional. En consecuencia, hay que decir que después de google es la aplicación más utilizada por los internautas. Ofrece contenido en formato de vídeo y resulta de mucha utilidad a la hora de poder promocionar una marca o producto. Igualmente, forma parte del plan de marketing online de numerosas empresas y marcas puesto que cuenta con una herramienta de lo más útil, el sistema de YouTube Analytics. El cual permite obtener métricas e informes sobre el rendimiento de los distintos canales, lo que ayuda a obtener información acerca de qué es lo que reclaman los consumidores. A través de las colaboraciones con los denominados *youtubers*, las marcas obtienen el interés que desean de los potenciales consumidores de sus productos. Sin embargo, hoy en día hay que tener especial atención en aquello que se comparte en esta plataforma puesto que existen múltiples restricciones en cuanto a normativa se refiere, como puede ser la protección al menor en internet (Germanotta, 2017. Recuperado de: <https://www.freshcommerce.es/blog/youtube-como-plataforma-para-conocer-a-tu-publico/>).
- Instagram: El éxito de esta plataforma se sitúa en su constante innovación, en una estructura original basada en la publicación de imágenes que consigue un público, tanto comprometido como fiel. Además, en la actualidad a través de su nueva variedad de contenido con los denominados *stories*, ha conseguido generar el impacto que tanto desean las marcas a través de publicaciones que duran 24 horas en un perfil. Las empresas hacen uso de estas herramientas para conseguir un denominado alto *engagement* para la comunidad a la que se dirigen. Asimismo, existen los *stories* destacados que permiten fijar ese contenido efímero para convertirlo en permanente, y así ensalzar aquello que la marca pretenda que obtenga mayor interés en los consumidores. Otro uso que se puede dar a

esta plataforma digital es el denominado *Instagram Shopping*. Esta variante fue creada en 2018 con el objetivo de fortalecer que las pequeñas y medianas empresas (en adelante PYMES) consiguieran con mayor facilidad darse a conocer entre potenciales clientes. Dicha herramienta permite subir una foto y que puedan etiquetarse los diferentes productos o servicios que se pretendan vender. Lo cual permite que al pinchar sobre los productos o servicios, sea la propia plataforma la que dirija directamente al soporte o web donde poder comprarlo.

Por último, también existe el denominado *Instagram Live* que permite la difusión en vivo de contenido. Además, sirve a las propias empresas para que puedan publicitar en directo sus productos y por ejemplo, puedan enseñar cómo funcionan.

En definitiva, Instagram sirve como plataforma de promoción y distribución de productos a través de los embajadores de las marcas que no dejan de ser influencers contratados por la marca para darle visibilidad (Hatch, 2018. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/funcionalidades-de-instagram-para-empresas/>).

- Twitter: esta aplicación fue creada en 2006 gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Eva Williams. Según (Salinas, 2017. Recuperado de: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>) los creadores de esta aplicación la denominaron así puesto que la palabra Twitter significa algo como “una corta ráfaga de información intrascendente”. Esta aplicación digital funciona como una especie de *microblogging* que permite a sus usuarios poder compartir información a través de pequeños mini blogs. Desde su origen a la actualidad, esta aplicación digital ha evolucionado llegando a crear numerosas herramientas, como Twitter Ads o Twitter Analytics. No obstante, hay que añadir que en la actualidad parece quedar algo relegada en cuanto a su uso por parte de los usuarios de las plataformas digitales.
- Tik Tok: Dicha aplicación se encuentra completamente en auge en la actualidad. Se trata de una plataforma que funciona a través de la difusión de vídeos cortos, ya sean de baile, de parodia, de imitación, etc. Los propios creadores de la plataforma la definen como: “... un centro para la expresión creativa mediante vídeos que generan una experiencia de autenticidad, inspiración y alegría”. Hoy en día, se ha convertido en una aplicación de relevante exposición, por lo que es una nueva oportunidad para la promoción y marketing de las marcas (Ramos, 2019. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/marcas-en-tiktok-como-adaptarse-al-auge-de-tiktok-y-no-fracasar-en-el-intento/>).

Redes sociales más usadas en 2020



Datos en millones.
Fuente: Digital 2020: Global Digital Overview y Q4 2019 Global Digital Statshot

Fuente: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2020/>

Como conclusión, hay que decir que el uso de las redes sociales ha aumentado exponencialmente en los últimos años. En consecuencia, ha pasado de ser el mejor instrumento para permitir el contacto entre diferentes individuos desde cualquier parte del planeta a herramienta de promoción, marketing y en definitiva, de trabajo. Por último, añadir que la plataforma más utilizada en la actualidad es Facebook, tal y como muestra la imagen, muy alejada de otras como son Twitter o LinkedIn, que han quedado algo relegadas por parte de los usuarios de este tipo de plataformas digitales.

3.2. ¿INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE TRABAJO?

En primer lugar, hay que decir que la revolución digital ha generado un gran cambio en la forma de consumo dentro de la industria de la moda. Cada vez son más los retos que tienen que abarcar las empresas para poder hacer frente a la subida exponencial de competencia. Además, los consumidores están cada vez más informados, y a pesar de que las redes suponen un medio de cercanía y visibilidad también puede llegar a convertirse en un lastre. En la actualidad, las empresas tienen que añadir a su trabajo habitual la tarea de investigar qué es aquello que se mueve en las redes: los influencers más codiciados, los competidores, la forma de promoción y marketing o por último, la constante innovación en el uso que se hace de la red. En consecuencia, las nuevas imágenes publicitarias de las marcas más importantes son las denominadas como *instagramers* (Curiel y Ortiz, 2018: 255, 256).

La aplicación digital de Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para poder compartir imágenes y videos. La mayor diferencia respecto a otras aplicaciones es que Instagram permite el uso de una serie de filtros y retoques que mejoran la calidad y percepción de la imagen. Según Mediakix (2017) esta plataforma fue comprada en 2012 por el creador de Facebook y en 2017, alcanzó los 700 millones de usuarios activos mensuales (Guerrero Hueso, 2017:14-16).

Todo ello condujo a que esta plataforma y sus usuarios con mayor número de *likes* se convirtiesen en reclamo para las grandes empresas de marketing. Según Consultor SEO (2014), Instagram cuenta con una serie de ventajas, entre otras:

- Una mayor visibilidad de la marca o empresa.
- Crear una comunidad y fidelización a la aplicación, que permita seguir e interactuar con los propios influencers.
- Crear una imagen de marca.
- Crear un escaparate de los productos de la empresa y de sus posibles usos, a través de imágenes originales y la muestra de sus beneficios.
- Conseguir *feedback* con los usuarios. Para ello, la empresa o influencer debe mantener una actividad regular en las redes.
- Promocionar eventos de la marca a través de fiestas de promoción.

Según Rose (2017: 6,7) Instagram es una de las redes sociales más importantes en el panorama digital actual. Es una plataforma que ayuda a la comercialización y venta de productos para una persona o empresa; es la aplicación perfecta para la comercialización de una marca. Permite crear un perfil de cuenta atractivo, o contactar con un influencer que cuente con unas fotografías vistosas y atractivas. En conclusión, un buen *feed* de fotos es el mejor instrumento de comercialización así como un buen método de atracción para potenciales seguidores.

Esta plataforma es un medio ideal para ser utilizada dentro de una nueva *sociedad basada en la estética*. En esta sociedad del siglo XXI se valora un buen diseño y aparecen grupos cuyo mayor interés es expresar mediante fotografías un estilo de vida que favorezca la apariencia y estética de las personas. En definitiva, dicha plataforma se convierte en herramienta ideal para poder promocionar cualquier producto asociado con el culto al cuerpo ya sea una prenda de ropa o cualquiera relacionado con la estética (Cortés-Selva, 2018:219,220).

3.3. VINCULACIÓN ENTRE MARCAS E INFLUENCERS: ¿UNA PUBLICACIÓN A CAMBIO DE...?

Para empezar, hay que decir que la aparición de los influencers ha supuesto una verdadera revolución en materia de publicidad, marketing o promoción. Los influencers publican *posts* a cambio de diferentes compensaciones que varían en función del poder de influencia. Según A.Chen (2014. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/23358/poder-influencia-redes-sociales.html>) este denominado poder de influencia se manifiesta en que las personas se encuentran influenciadas por la gente de su alrededor de una manera u otra. No obstante, hay que tener en cuenta que en el S.XXI existen una serie de círculos de influencia, los cuales pueden clasificarse en nueve grupos:

- La influencia propia: Un reflejo evidente de este tipo de influencia se puede encontrar en la red social de Twitter en la que los usuarios manifiestan su opinión sobre cualquier asunto. Además, es el tipo de influencia a la que pretende aspirar cualquier empresa o marca.
- La influencia de terceros anónimos: Son aquellos canales de influencia basados en la información. Los que con el tiempo han ganado cierta fama a través de las redes sociales, pero cuya información en el mundo real no resulta de especial transcendencia como puede ser el caso de un *youtuber* o participante de un foro. No obstante, algunos de ellos llegan a transformar la popularidad que tienen en redes sociales a una popularidad en el mundo real.
- La influencia de líderes de opinión: Son grupos cuya opinión ha ganado relevancia en materias concretas, como pueden ser cuestiones políticas, legales, etc. Sus opiniones son creíbles y apoyadas por sus seguidores, dada su experiencia y formación en dicha materia.
- La influencia de la ideología: En este caso, se trata de grupos de debate creados para concienciar o influenciar en temas de índole ideológico, como podría ser la cuestión medio ambiental. En función de las tendencias culturales del lugar, tendrán mayor nivel de seguimiento o no.
- La influencia de la tendencia: Esta cuestión varía mucho en función del lugar en el que se ubique, puesto que las tendencias pueden ser muy diferentes en función de la moda o noticia del momento. Por ello, una noticia puede ser de especial transcendencia en un lugar concreto y en otro carecer de cualquier sentido.

- La Influencia de la competencia: Se trata de analizar qué tipo de seguidores pueden tener los competidores directos de una empresa o marca, puesto que dicho análisis resultará relevante para mejorar la influencia de dicha marca en el sector.
- La influencia de la comunidad: En este caso de lo que se habla es de las denominadas comunidades virtuales que cuentan con una audiencia definida, y a la que aspiran las marcas que pretenden hacerse un hueco en el sector.
- La influencia de la opinión popular: Son las opiniones, ya sean reales o falsas, que proyectan los usuarios sobre un evento, producto, actividad o cualquier otra circunstancia susceptible de debate en las redes sociales.

Hay que añadir que la mayoría de opiniones por parte de los usuarios de las redes sociales nacen de percepciones preconcebidas. Lo que en consecuencia lleva a que la marca sea la que debe encargarse de modificar a su favor las opiniones de los usuarios. Asimismo, el tipo de compensación que se otorga a un influencer por una promoción va a variar en función del círculo de influencia en dónde se ubique, o del número de seguidores que tenga. En algunas ocasiones, estas compensaciones se traducen en viajes, en productos de la propia marca, en participaciones en eventos o en último término, en compensaciones económicas.

A pesar de ello, la remuneración pactada entre marcas de moda e influencers sigue siendo un verdadero tema tabú en el sector. No obstante, entrevistas como las llevadas a cabo por la periodista Beatriz Miranda a algunos influencers, estiman que pueden llegar a cobrar desde 450 por un post hasta 12.000 euros por la asistencia a un evento promocional (Guerrero Hueso, 2017:16). De la misma forma, según Berengueras (2017:17) la cuantía de la remuneración de estas figuras depende en gran medida del número de seguidores de los que disponga.



Fuente: <https://bcnfashion.es/2017/04/jessica-goicoechea-nueva-imagen-de-calzedonia/>

Para entender cómo funciona la plataforma de Instagram y la remuneración que reciben los influencers por parte de las marcas, hay que analizar a aquellos con mayor notoriedad respecto a seguidores e influencia como tal. A partir del incremento del nivel de influencia, se produce de forma consecutiva el aumento de caché de cada influencer. Según Guerrero Hueso (2017:20-26) algunos ejemplos de la remuneración que pueden recibir los influencers en función del nivel de impacto que tengan en sus seguidores son:

- Aida Domenech: La más conocida como *Dulceida* en las redes, es la influencer con mayor nivel de impacto en nuestro país, y cuenta con alrededor de 2,8 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. Empezó en 2009 con un blog que le permitió ganar el premio europeo *best style fashion blog*. La influencer española ha colaborado con numerosas marcas importantes como pueden ser Tous, Gucci, Levi's o Rimmel London. Igualmente, cuenta con su propio perfume en colaboración con la perfumería Druni y con su propia línea que comenzó en 2016 mediante la venta de camisetas y sudaderas; y que en la actualidad, cuenta con una colección completa. Respecto a remuneración, se dice que *Dulceida* podría llegar a cobrar aproximadamente 3.500 euros por cada fotografía publicada en Instagram en colaboración con una marca.
- Alexandra Pereira: Comenzó con su blog *lovely pepa* en 2009, el cual se convirtió en uno de los referentes e iconos de la moda española a nivel internacional. Esta influencer cuenta con alrededor de 1,9 millones de seguidores en su Instagram. Asimismo, en 2013 recibió el premio al blog internacional de estilo de vida más influyente del mundo en la semana de la moda en Nueva York; y sacó junto su tercera y cuarta línea de zapatos en colaboración con a la marca *Krack*. Por ende, dicho prestigio se refleja en que es la influencer con mayor contacto y colaboraciones con marcas prestigiosas, como son *Louis Vuitton*, *Carolina Herrera* o *Dior*. En este caso, Alexandra Pereira puede ganar alrededor de 2.000 euros por publicación en Instagram, y aproximadamente unos 5.000 por asistir a un evento promocional de una marca (Molina, 2017).
- Sara Escudero: Esta influencer es conocida a nivel internacional por su blog *Collage Vintage*, el cual inició en 2009 además cuenta en su Instagram con 1,1 millones de seguidores. Esta influencer recibió en 2016 el premio Bitácora a mejor blog de moda y belleza en España. Al igual que las anteriores, ha colaborado con numerosas marcas como *Dove*, *Intimissimi*, *Stradivarius* u *Oysho*; y tiene su propia línea de joyas que creó en colaboración con la joyería de María Pascual, a la cual llamaron '*Collage Vintage x María Pascual*'. En cuanto a la remuneración suele rondar los 2.500 euros por publicación en su cuenta de Instagram, a lo que se sumaría aquello que cobra por asistir a los distintos eventos en colaboración con las marcas (Berengueras, 2017).
- Gala González: La creadora del blog *Amlul* es diseñadora, modelo y estilista; además de ser la sobrina del diseñador Adolfo Domínguez, con el que comenzó a trabajar en 2005 hasta la creación de su propio blog en 2007. Asimismo, en 2016 se situó en el puesto noveno respecto a popularidad como bloguera a nivel internacional y convirtiéndose en la primera española en aparecer en esta lista. Su prestigio la ha permitido trabajar con marcas tan importantes como *Louis Vuitton*, *Loewe*, *Jimmy Choo* o *Michael Kors*. Igualmente, según López (2016) creó su propia colección junto a su tío Adolfo Domínguez en 2009 denominada '*MusicCollection*'. A pesar de que al igual que el resto de influencers es muy precavida a la hora de hablar del tema de la retribución percibida, se cree que cobra aproximadamente 1.800 por publicación en Instagram y unos 4.000 euros por asistir a una fiesta o evento (Bolonio, 2016).

3.4. TIPO DE FORMA JURÍDICA QUE ADQUIERE LA PERSONA COMO INFLUENCER.

Para empezar, hay que decir que la figura que adquiere el influencer dentro de su profesión ha sido algo controvertido desde su aparición. No obstante, a pesar de la incertidumbre a nivel jurídico y legal en la que se hallaba, esta figura se consolidó como trabajador autónomo. Aun con esto, la forma jurídica que adquieren los influencers depende en gran medida de la actividad y el nivel de ingresos que generen.

Dentro del Real Decreto legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social (en adelante LGSS), en su Art. 7 incluye dentro de su aplicación a los siguientes grupos de trabajadores:

- Todos los españoles independientemente de su sexo, estado civil y profesión, que residan y ejerzan su actividad en territorio nacional, sean trabajadores por cuenta ajena en las distintas ramas de la actividad económica o asimilados a ellos; o bien sean eventuales, de temporada o fijos, discontinuos, trabajadores a domicilio y con independencia de la categoría profesional del trabajador y de la forma o cuantía de la remuneración.
- Además, especifica que dentro de la aplicación de esta ley se encontraran recogidos todos los trabajadores, ya sean de naturaleza común o que pertenezcan a los denominados regímenes especiales. Dentro de este último grupo se incluyen trabajadores por cuenta propia, sean a no titulares de empresas individuales o familiares, mayores de dieciocho y que reúnan los requisitos que reglamentariamente se determinen.
- Por lo tanto, la LGSS en su Art.9 establece la fragmentación del sistema y distingue dos tipos de regímenes diferenciados: el régimen general aplicado a todos los asalariados y el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (en adelante RETA).

De este modo, la Ley 20/2007 de 11 de julio del Estatuto del Trabajador Autónomo (en adelante LETA), define en su Art.1.1. Al trabajador autónomo como “aquel que realiza una actividad económica, de forma habitual, personal y directa a título lucrativo, sin sujeción a un contrato de trabajo y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas para llevar a cabo su actividad”. Sin embargo, hay que añadir que tanto trabajadores por cuenta ajena como autónomos, deben tributar por sus ingresos ante hacienda, y por su actividad ante la seguridad social.

Igualmente, dicha entidad (Seguridad Social, 2020. Recuperado de: <http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/Afiliacion/10548/32825>) lleva a cabo una diferenciación entre ambos grupos de trabajadores. En el caso de los autónomos, la cotización deben llevarla a cabo a través del RETA; no obstante, existe como excepción a esta regla general el hecho de que se encuentren incluidos dentro de otro tipo de régimen que incluya la actividad económica que desarrollan de forma habitual y directa.

A partir del RDL 26/2018, de 28 de diciembre para la revalorización de las pensiones públicas y otras medidas urgentes en materia social, laboral y de empleo, se establecen entre otras particularidades que el trabajador deberá darse de alta como autónomo si tiene una serie

de ingresos de forma continuada. Y en su Art.31 se engloban las medidas sobre la denominada tarifa plana para autónomos de 50 euros de cuota mensual mínima establecida para el 2020. A partir de las numerosas modificaciones que ha sufrido dicha ley a partir de los años, el requisito esencial para acceder a dicha tarifa es el de no haber estado dado de alta como autónomo en los últimos dos años. De la misma forma, se añaden dos requisitos más aportados por la Tesorería General de la Seguridad Social (en adelante TGSS): el de no ser administrador de una sociedad mercantil, así como el no tener la condición de autónomo colaborador como es el caso del Régimen Especial de familiares de autónomos. Asimismo, el RD 4/2013 de 22 de febrero de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo, en su Art. 8 determina las medidas e incentivos aplicables a la hora de llevar a cabo el Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas (en adelante IRPF).

En el caso de los denominados autónomos societarios, la tarifa plana para esta figura no se encuentra regulada legalmente. No obstante, en algunas sentencias como STS 3887/2019 de 3 de diciembre, se reconoció por primera vez en España a una socia administradora esta condición, permitiéndola hacer uso de este beneficio. Según Puyuelo, (2019 Recuperado de: <http://www.gruposervilegal.com/reclamacion-cuotas-reta-autonomo-societario/>) se deben de dar de alta como autónomos societarios aquellas personas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Aquellas personas que cuenten con al menos el 25% del capital societario de la empresa y formen parte del equipo directivo de ésta.
- Aquellas personas que sean trabajadoras de dicha empresa y que posean al menos un 33% del capital.
- Por último, aquellas que no tengan una participación pero que convivan con un socio de la empresa que cuente con al menos el 50% del capital de dicha entidad.

A pesar de contar con toda la regulación respecto al trabajo por cuenta propia, la celeridad en la evolución tecnológica ha generado la aparición de nuevas profesiones, que poco a poco dan lugar al desarrollo de regulaciones específicas para cada caso (Villalba García, 2019. Recuperado de: <https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer>).

Finalmente, para terminar de delimitar el ámbito de aplicación la LGSS en su Art. 11 distingue los denominados sistemas especiales. Los señala como peculiaridades que se establecen respecto a algunos regímenes pero que no afectan a aspectos sustantivos o de contenido básico del régimen jurídico, sino a aspectos meramente formales como actos de encuadramiento, afiliación, forma de cotización o recaudación. El objetivo era alcanzar la unificación de todos los regímenes sin embargo, a partir de la creación de regímenes especiales se dio lugar a una mayor fragmentación en los tipos de existentes hasta hoy (Gandía, 2005:212). Según González, F.J.T (2004) algo que ha sido debatido tanto a nivel económico como social, es la necesidad de que los regímenes especiales tiendan a acercarse a lo estipulado por el general, e intentar llegar a una unificación de ambos.

Este fenómeno es consecuencia directa de la aparición de nuevas formas de trabajo que contribuyen a la necesidad de que exista una constante adaptación e innovación en cuanto a regulación, así como la protección de los trabajadores. La aparición de las nuevas tecnologías, la descentralización productiva o la segmentación del trabajo conducen a que sobre todo los

jóvenes decidan optar por emprender y por tanto, desarrollar un trabajo más dirigido a ser independientes y desarrollar su actividad por cuenta propia (Acedo, 2005: 43).

Hay que decir que la mayor diferencia entre el autónomo y el trabajador por cuenta ajena tal y como define el Art.2 del RD 2530/1970, de 20 de agosto, por el que se regula el Régimen Especial de Seguridad Social de los Trabajadores por cuenta propia o Autónomos, se puede encontrar en lo que tiene que ver con la organización y dirección de la actividad económica. En el caso de un trabajador por cuenta propia es el que se encarga de dirigir y organizar de forma directa su trabajo mientras que por el contrario, el trabajador por cuenta ajena se encuentra siguiendo una serie de órdenes y directrices de un inmediato superior. Otras diferencias son: el autónomo no recibe una cuantía fija de remuneración cada mes; en el trabajo por cuenta ajena es el propio empleador quién asume el resultado de la actividad económica a diferencia del caso del autónomo; además, hay que añadir que ningún menor de dieciséis puede ejercer como autónomo ni siquiera para un negocio familiar (Sánchez-Rodas, 2002:39-43).

Por ende, los autónomos cuentan con un estatuto específico para dicha figura cuya finalidad es otorgarles la misma protección que a los trabajadores por cuenta ajena. Entre los derechos y deberes incluidos en el LETA, destaca el Art.4.3 el cual reconoce la igualdad ante la ley la no discriminación por ninguna circunstancia ni personal o social. De la misma forma, distingue entre los derechos denominados como básicos para los todos los ciudadanos y los derechos obtenidos por el ejercicio de su actividad profesional.

De ahí, la aparición de la Federación Nacional de la Asociación de Trabajadores Autónomos (en adelante ATA) a la cual ya se encuentran adheridos más de 430.000 trabajadores. Según Acedo (2005:45) dicha organización permitió garantizar una serie de cuestiones que históricamente habían sido reclamadas por parte de dicho colectivo, entre las que se encuentran:

- El Derecho a una acción protectora de dicho colectivo de trabajadores.
- El Derecho a una negociación de intereses colectivos.
- Una adecuada política de prevención de riesgos laborales.
- El derecho a una formación profesional para el colectivo de trabajadores autónomos.
- Y un necesario e imprescindible Derecho de asociación que permita oír los intereses particulares de dicho colectivo.

Respecto a su defensa y protección, la Ley Orgánica 11/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical (en adelante LOLS) en su Art. 3 describe que los autónomos sin trabajadores a su cargo podrán afiliarse a un sindicato, pero sin la posibilidad de fundar un sindicato en defensa de sus propios intereses particulares. Lo que en la actualidad, conlleva que sean muchos los autónomos que buscan un medio de protección alternativo mediante mecanismos como la negociación conjunta, o la creación de asociaciones que suplan la carencia de dicha protección (Ojeda Avilés. 2000:704,706).

Según Díez (2018. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-tener-en-cuenta-las-colaboraciones-con-fernando-d%C3%A9z>) a pesar de que el fenómeno de los influencers sea algo extremadamente novedoso para los medios publicitarios, no quiere decir que la normativa española no se haya puesto manos a la obra para poder llegar a una

regulación para este tipo de nueva prestación de servicios. Entre algunas de las leyes más relevantes a tener en cuenta para la regulación de esta prestación se encuentran:

- El ET. Puesto que a pesar de que esta figura es regulada como autónomo, existen una serie de notas caracterizadoras del trabajador asalariado, que en numerosas ocasiones cumplen los influencers a la hora de analizar sus relaciones con las marcas para las que trabajan.
- El Código de Comercio. La figura del influencer deberá tener en cuenta que sus actuaciones comerciales no dañen derechos de terceros, como podría ser el hecho de que hagan uso de imágenes o vídeos que vayan en contra del derecho a la propiedad intelectual.
- El Código Civil (en adelante CC). Puesto que es la primera fuente jurídica española a la que acudir para analizar los tipos de contratos existentes.
- La Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de las telecomunicaciones, que modifica los apartados 1 y 3 de la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico.
- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios (en adelante LGDU).
- La ley 3/2014, de 7 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la LGCU.
- La ley 34/1998, de 11 de noviembre, de la Ley General de Publicidad (en adelante LGP). En su Art.3 se señalan los casos en los que existe una publicidad denominada encubierta en España: una publicidad engañosa, agresiva y desleal. Esta ley es muy tenida en cuenta por los influencers a la hora de llevar a cabo sus colaboraciones, pues pueden llegar a incurrir en un acto ilícito. Asimismo, en su Art.9 se establece: "Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios".
- La ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD). En su Art.26 se tipifica aquellas conductas reconocidas como actos de engaño a los consumidores. Además, en este mismo artículo se especifica la necesidad de que la marca haya pagado por dicha publicidad para tipificarla como posible producto o servicio de competencia desleal.

No obstante, gran parte de la doctrina española ha extendido el criterio de que para la determinación de que existe publicidad engañosa por parte de los influencers, no es necesaria la demostración de que dicha publicidad haya sido remunerada.

- La ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica algunos de los aspectos esenciales de la LGP y la LCD.
- La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar, y a la propia imagen. En las redes sociales es necesario tener en cuenta los límites jurídicos existentes, para poder analizar todo lo relativo a las publicaciones y a las personas que puedan aparecer en ellas.

- Y por último, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos personales y Garantía de los Derechos Digitales (en adelante LOPDGDD).

Acerca de este asunto la Asociación de autocontrol publicó en su página web el Dictamen de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Cuarta del jurado, en el cual se condenó a la influencer Paulina Eriksson por incumplir la norma 13 del Código de conducta publicitaria, referida al principio de autenticidad de su publicidad. El jurado pudo comprobar una serie de cuestiones que le indujeron a la condena de esta influencer, como son:

- El contenido del *post* contenía claramente la publicidad y promoción por su parte de unos auriculares.
- En el contenido del *post*, la influencer daba a entender con extrema claridad que dicha publicación era meramente una opinión sobre las ventajas de dicho producto.
- Por último, dicho *post* no fue identificado con la claridad suficiente como una promoción remunerada. A pesar de que incluyó la etiqueta de *ad*, dicha etiqueta aparecía de forma diluida y confusa lo que daba lugar a la duda de si en realidad se trataba o no de un *post* publicitario.

Respecto al pago de impuestos, según Villalba García (2019. Recuperado de: https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer/#Cuando_debe_pagar_impuestos_un_youtuber_Y_darse_de_alta_como_autonomo) la forma en la que la mayoría de personas empiezan a tributar por esta actividad suele depender del nivel de ingresos. Al comenzar, se suele optar por tributar por el 19% puesto que la mayoría no llegan a los 12.500 euros al año. Sin embargo, al optar por constituir una sociedad dicho porcentaje puede variar:

- Desde el tipo general del 25% aplicada a las microempresas.
- Y excepcionalmente, hasta el 15% en casos de entidades de nueva creación y aquellas en que la base imponible resulte positiva.

3.5. ¿DEPENDENCIA Y SUBORDINACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL INFLUENCER? CONTROL SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE SU TRABAJO.

En primer lugar, el concepto de dependencia y subordinación dentro de las relaciones laborales es uno de los más controvertidos y estudiados por los expertos en Derecho del Trabajo. Se podría decir que la dependencia dentro de un vínculo contractual supone la sujeción por parte del trabajador a las órdenes o directrices, dentro del ámbito organizativo y poder del empleador. Asimismo, hay que insistir que dicha nota caracterizadora es una de las más fundamentales para distinguir cuando se trata de un trabajo por cuenta ajena o sin embargo, de naturaleza especial. No obstante, la innovación en las formas de trabajo lleva a cuestionarse si se debería seguir incluyendo dicha nota como factor esencial que conduzca a la

inclusión o exclusión del ámbito del Derecho del Trabajo (Goldin, 1996:3, 4). Según Pedrazzoli (1989:1481, 1486) “el pluralismo que se da en los nuevos tipos de esquemas de organización del trabajo hace que la vertiente que diferencia entre trabajo dependiente y trabajo autónomo haya quedado difuminada y confusa”. Rodríguez Piñero (1992:85) denominó dicho fenómeno como una especie de intento de huida de la regulación llevada a cabo por el Derecho del Trabajo, en especial por los propios empleadores quienes pretenden alejarse del ámbito protector del ET.

La jurisprudencia española en la STS 1013/1989, de 23 de octubre, ha establecido algunas de las notas caracterizadoras de la dependencia, tales como la asistencia al centro de trabajo o el sometimiento a un horario determinado. En otras, como la STS 3060/1992, de 8 de octubre, se establece que para que exista dependencia, el trabajador debe estar sometido a la organización directa de su trabajo por parte de su superior directo.

En el caso de las denominadas profesiones liberales (entre las que estarían los denominados influencers), la retribución garantizada, no tanto a cargo del cliente sino de la empresa contratante (la marca) o un coeficiente de un número concreto de clientes obtenido a partir de las promociones, son claro ejemplo de que existen indicios de laboralidad en dicha transacción comercial. No obstante, normalmente en estos casos dicha nota de ajeneidad se encuentra de una forma mucho más difuminada y confusa respecto al resto de relaciones (Iberley, 2016. Recuperado de: <https://www.iberley.es/practicos/caso-practico-criterios-doctrina-unificada-seguir-determinar-no-relacion-laboral-2261>).

Los cambios originados en el mundo laboral han hecho que el trabajo subordinado en su forma tradicional sea la excepción y no la regla general. Hoy en día, se promueve en gran medida la flexibilización de las relaciones laborales, dado que las circunstancias, tanto sociales como económicas, lo han requerido así. Además, dicha flexibilización se da también por voluntad del propio trabajador, que aspira a través de su salida de la dependencia hacia su empleador o patrono, conseguir mayores oportunidades a nivel profesional y económico. La subordinación permite al empleador entre otras cuestiones: la potestad de mando, y en consecuencia la obediencia del trabajador a sus directrices. En definitiva, en la actualidad los trabajadores tienen la creencia de que para poder progresar y promocionar en sus carreras profesionales, deben despegarse de la inclusión dentro del ET (Hernández, 2014:521,522). Por ende, el Art.1. Del RETA añade una serie de condiciones que debe reunir una figura para considerarse trabajador autónomo:

- La utilización de medios de producción propios.
- El uso del servicio de terceros.
- La organización autónoma sin seguimiento de las directrices de un tercero.
- La ausencia de controles.
- La posibilidad de sustituir al prestador del servicio.
- La prestación o ejecución del servicio en interés propio.
- La no exclusividad y la temporalidad.

No obstante, el concepto tradicional de dependencia como tal había sido útil hasta ahora, como afirma Goldin (2001:2): “El concepto de dependencia laboral fue hasta hoy eficaz porque

la inmensa mayoría de los vínculos que se proponía abarcar se insertaba nítidamente dentro de sus fronteras o quedaba claramente fuera de ellas, sin que ni una u otra variante demandara esfuerzo calificador alguno”. En consecuencia, la técnica denominada como marginación de los casos grises servía hasta ahora, pero las continuas transformaciones en la forma de desarrollar un trabajo llevan a que esta técnica haya quedado algo desfasada para poder llevar a cabo la diferenciación entre trabajo por cuenta ajena o autónomo. Se trata de que se ha pasado de la prevalencia del concepto tradicional de trabajo en fábrica a actividades profesionales más dirigidas a la orientación e información, como podría ser el caso de un asesor empresarial. La denominada desmaterialización del trabajo conlleva el paso a un trabajo dirigido más a la consecución de resultados, y no tanto como trabajo expresado en obligaciones de medios (horas de trabajo, estancia en el centro de trabajo, etc.).

De ahí, que se empiecen a denotar ciertos indicios de laboralidad en la denominada profesión como influencer. Los profesionales de esta nueva actividad de marketing y publicidad tienen la obligación directa de darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (en adelante IAE) y en algunos casos como se ha mencionado, en el régimen de autónomos en la Tesorería General de la Seguridad Social. Además, tienen la obligación de declarar el Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante IVA) y el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (en adelante IRPF). Sin embargo, este tipo de obligaciones, sobre todo en influencers que acaban de empezar o poco conocidos no es algo muy usual, dado que lo que suelen hacer es establecer un contrato de obra o servicio bien con la marca directamente, o en su defecto con la agencia publicitaria que dirige sus contrataciones.

Por ello, el influencer funciona para la marca como herramienta publicitaria de sus productos a través de las redes. En consecuencia, es la propia marca la que da las órdenes y directrices para llevar a cabo una publicación remunerada. Dicha actividad se ejecuta proporcionando al influencer una especie de guion para dirigir la promoción del producto o servicio. Lo que según Todolí (2017. Recuperado de: <https://adriantodoli.com/2017/10/26/nuevos-indicios-de-laboralidad-la-ajenidad-en-la-marca/>) se ha denominado como ajeneidad a la marca, la cual consiste en que aunque los trabajadores prestan sus servicios por cuenta propia también cuentan con el indicio de laboralidad, basado en la dependencia hacia la marca para la que trabajan.

En la actualidad, la existencia de los denominados “falsos autónomos” no es algo nuevo, tal y como señalan sentencias como la STS 3394/2018, de 24 de enero. El caso más notado en los últimos años en España acerca de esta nueva problemática, nace a partir de la sentencia del TSJM 188/2019, de 22 de julio, contra la empresa de reparto *Deliveroo*, en la cual se les da la razón a 532 trabajadores de dicha entidad, y se les reconoce su categoría de trabajadores asalariados en vez de autónomos. De dicha sentencia se han sacado una serie de conclusiones y que en la actualidad, son utilizadas por el poder judicial español para afrontar diferentes litigios relacionados con los “falsos autónomos”. Entre ellas, las más destacables son:

- La empresa entregaba, al inicio de la prestación, un folleto o guía que probaba la existencia de una serie de instrucciones a estos trabajadores para llevar a cabo sus servicios de reparto. Este dato da relevancia a la teoría de que el hecho de que se den una serie de instrucciones por parte de una empresa a los trabajadores (que en principio adquirirían la condición de trabajadores por cuenta propia) es una de las notas caracterizadoras de lo que se considera una relación laboral encubierta.

Dicha cuestión, en el caso de los denominados influencers, se denotaría en el hecho de que en numerosas ocasiones es la propia marca la que dirige e instruye la colaboración

que va a llevar a cabo el influencer en cuestión (aplicando plazos, forma, contenido de la publicación, etc.).

- Además, es muy importante destacar que el tipo de contrato ya no tiene la consideración y validez solo por el soporte o forma contractual elegida. Puesto que tal y como afirmó el Supremo: “los contratos tienen la naturaleza que se deriva de su real contenido obligacional, independientemente de la calificación jurídica que les den las partes...”. En consecuencia, a pesar de que un trabajador circunscriba un contrato de obra o servicio con una empresa determinada, en realidad se puede tratar de un contrato de naturaleza laboral.
- En la sentencia, en la mayoría de contratos que efectuaba con los trabajadores la empresa de reparto *Deliveroo*, se aplicaba la prohibición de que pudiesen subcontratar con terceros para llevar a cabo el servicio de reparto. Cuestión que no sería posible si verdaderamente ostentasen la condición de trabajadores por cuenta propia, puesto que de ser así tendrían la libre disponibilidad de poder llevar a cabo la prestación en la forma que decidiesen. En este sentido, el Supremo reiteró que “una cláusula contractual de este tipo viene a intentar encubrir lo que verdaderamente es un relación laboral...”.
- Respecto al modo de retribución, las pruebas aportadas por algunos de los repartidores demuestran que los sistemas de retribución utilizados por *Deliveroo* son perfectamente compatibles con los clasificados por el Art. 26.3. del ET.

En este sentido, cabe decir que la forma de retribución de las marcas a los influencers por sus colaboraciones, también es perfectamente compatible con este mismo artículo del ET. Ya que es la propia empresa y el influencer los que llegan a un acuerdo acerca de la retribución que percibirán en función del tiempo utilizado para llevar a cabo esa publicación, así como de muchos complementos salariales como puede ser un viaje gratis.

- Otro de los puntos más importantes a la hora de calificar el tipo de relación, es la nota de la ajeneidad. En el caso de la sentencia, a pesar de que los trabajadores contaban con sus propios medios de transporte, dicha cuestión no bastaba para descartar que existía dicha relación laboral. Puesto que las empresas, para las que llevaban a cabo sus repartos de comida, contrataban con lo que era *Deliveroo* en sí y no con los repartidores en particular. Lo que en consecuencia, advierte de que estos trabajadores no eran los que asumían los propios riesgos derivados de la actividad comercial; hecho que es absolutamente fundamental para hablar de lo que sería un trabajador por cuenta propia o autónomo.

Los influencers llevan a cabo sus servicios de publicidad en nombre de otra empresa, de la cual hacen la promoción de sus productos. Por lo tanto, a no ser que se trate de su propia marca, los influencers no son las personas que asumen de forma directa los riesgos derivados de la actividad comercial.

- Por último, tal y como afirma el CC en su Art. 3.1. “las normas deben interpretarse según el sentido de sus propias palabras, en relación con el contexto, los antecedentes históricos y legislativos, y la realidad social del tiempo...”. Esto es completamente aplicable a lo que se entiende hoy en día como dependencia que se basaba en la sujeción de un trabajador a la esfera organizativa de una empresa, pero que en la actualidad es extremadamente más flexible respecto a su valoración.

Todo ello replantea un debate en torno a los indicios de laboralidad que se pueden encontrar en este tipo de prestación de servicios, que encuentra una clara evidencia en el seguimiento de las instrucciones de la marca por parte de los influencers. En consecuencia, hay que añadir que el hecho de que el influencer preste de sus servicios de publicidad para una marca afectará de forma directa, beneficiando o por el contrario perjudicando a la propia marca. Aunque sea el trabajador quien preste su servicio en su propio nombre, no quiere decir que deje de estar bajo las indicaciones y el sustento de la marca para la que trabaja; siendo además la propia empresa la que será reconocida por dicho producto, y no el influencer que lo ha promocionado en sus redes. También, es la propia marca la que tiene en sus manos la decisión del tiempo que quiere que dure la promoción de dicho producto, es decir cuenta con: el poder para ordenar la extensión temporal, la duración del vídeo o post, el número de palabras, etc. Aún con todo, hay que decir que el influencer sigue teniendo la última palabra sobre cuándo, cómo y qué quiere publicitar en sus redes. Por lo tanto, hay que entender esta dependencia no como en su definición clásica sino como una mucho más flexible, dinámica y adaptada a lo que se ve en la actualidad en el mundo profesional. En definitiva, hoy en día se puede afirmar rotundamente que pueden llegar a existir claros indicios de laboralidad en este tipo de negocio. (Fabra Asensio, 2019. Recuperado de: <https://www.lawandtrends.com/noticias/laboral/redes-sociales-y-sus-influencers-indicios-de-laboralidad-1.html>).



Fuente: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/extravozred/2018/03/23/futuro-marcas-influencers/00031521796655376512691.htm>

3.6. LIMBO JURÍDICO EN EL QUE SE ENCUENTRA EN LA ACTUALIDAD ESTA FORMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Las promociones llevadas a cabo por los influencers en las redes han carecido hasta ahora de regulación alguna. Además, existen numerosos vacíos a la hora de imponer una normativa acerca de cómo deben llevar a cabo los influencers sus colaboraciones con las marcas. El denominado Advertising Standards Authority (en adelante ASA), es una organización del Reino Unido dedicada a promover el cumplimiento de las leyes para llevar a cabo un anuncio o campaña publicitaria. Dicha organización descubrió a alrededor de 300 influencers vulnerando las reglas que se establecen para poder hacer publicaciones patrocinadas. Se llevaron a cabo una serie de denuncias basadas en no informar a los consumidores sobre los *posts* que eran patrocinados. Hoy en día, sigue existiendo falta de transparencia a la hora de poner en conocimiento las publicaciones que son remuneradas y las que no. La Competition and

Markets Authority (en adelante CMA), organismo que actúa contra personas físicas o jurídicas en materia por ejemplo de publicidad, estableció en 2018 una especie de guía con una serie de directrices que se recomienda seguir a la hora de llevar a cabo publicaciones remuneradas por los influencers. Dicho código establece entre otras cuestiones (Pedrón, 2019. Recuperado de: <https://terminosycondiciones.es/2019/02/07/la-regulacion-de-la-publicidad-de-influencers-en-espana-europa-y-mas-alla/>):

- La necesidad de etiquetar el contenido publicado por el que se ha recibido una compensación económica o no, con etiquetas como *#ad* o *#sponsored* (que significa que ese contenido contiene publicidad o está patrocinado por una marca).
- Cuando la publicación contiene un regalo recibido por una marca y el influencer lo publicita, aún sin ser remunerado, recomienda poner la etiqueta de *#freebie* (que significa que es un regalo gratuito de una marca).
- También, esta especie de código recomienda que en el propio perfil del influencer, el mismo nombre las marcas con las que suele trabajar o colaborar.
- Por último, cuando una publicación esté patrocinada por varias marcas, todas ellas deben ser nombradas de forma adecuada en la propia publicación.

A partir de la regulación que llevó a cabo Reino Unido, muchos países europeos se unieron para establecer una regulación próxima a la llevada a cabo por este primer país. En el caso de España, la normativa establece, de acuerdo al art. 20.1. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (en adelante, LSSI), establece que si se hacen anuncios comerciales en internet se deben identificar como tal y nombrar la marca para la que se hace esa colaboración. Hay que decir que empezaron a proponerse sanciones a algunos programas o series televisivas como fue el caso de la serie española *Velvet*, la cual en uno de sus capítulos llevó a cabo una publicidad encubierta de la marca *Coca Cola*. El art. 17.3. De la Ley General de Comunicación Audiovisual establece que: “el emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida del producto”. En consecuencia, la Asociación Española de Anunciantes (en adelante, ASA) decidió tomar cartas en el asunto, al igual que en Reino Unido, y creó una especie de código de conducta para regular la conducta de los influencers en las redes. El Código de Conducta vigente en la actualidad, establece como objetivos principales (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, 2020. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>):

- Elaborar Códigos de ética publicitaria que recojan normas básicas de conducta para el desarrollo de la actividad publicitaria.
- Solucionar todos los conflictos derivados del desarrollo de una publicidad.
- Elaborar dictámenes, informes o estudios respecto a la forma de promocionar o comercializar bien por las Administraciones públicas, o bien por un tercero involucrado.

- Formar parte del proceso para defender los objetivos de la propia Asociación y de los intereses en ámbito publicitario que rijan en España.
- Colaborar con todo organismo público para conseguir que la publicidad se adapte a las normas vigentes en cada momento en España.
- Contribuir al desarrollo de la normativa aplicable a la publicidad en España.
- Participar en actividades divulgativas o de formación que favorezcan los intereses promovidos por dicha asociación.

Respecto a la plataforma digital de Instagram, en 2017 se decidió dar visibilidad a los *posts* publicitarios posibilitándose el poder etiquetar como patrocinios a aquellas publicaciones llevadas a cabo a cambio de cualquier tipo de compensación. Aún con todo, siguen existiendo muchas dudas en torno a la regulación de esta nueva forma de trabajo, así como de la propia figura profesional del influencer. Para concluir, el objetivo primordial, en la actualidad en España, es el de procurar una regulación eficiente en todo lo que tiene que ver con la nueva realidad nacida a partir de la Sociedad de la Información y de la aparición de esta nueva figura profesional.

TÍTULO IV

¿PREVENCIÓN DE RIESGOS PARA LOS DENOMINADOS *INFLUENCERS*?

4.1. RIESGOS PSICOSOCIALES A LOS QUE SE ENCUENTRAN SOMETIDOS.

En primer lugar, hay que decir que los cambios producidos a consecuencia de la aparición de la sociedad de la información han dado lugar al aumento de los riesgos psicosociales en el trabajo. Según Gil-Monte (2012), “los factores psicosociales son condiciones presentes en situaciones laborales relacionadas con la organización del trabajo, el tipo de puesto, la realización de la tarea e incluso con el entorno; que afectan al desarrollo del trabajo y a la salud de las personas trabajadoras”. Este tipo de riesgos suelen aparecer a consecuencia de un mal diseño del entorno del trabajo, lo cual genera en el individuo unas condiciones laborales más difíciles y complicadas.

Según el informe publicado por Agencia Europea para la Seguridad y Salud de los trabajadores cuyo objetivo es el de llevar a cabo una previsión acerca de los posibles escenarios en Europa para 2025 valorando el impacto de las TIC en las nuevas formas de trabajo. En dicho informe se valora el impacto de las TIC y de la globalización sobre las nuevas formas de trabajo. Entre los posibles riesgos que se pueden llegar a dar, se encuentran (OSH WIKI, 2020. Recuperado de: <https://osha.europa.eu/es/emerging-risks/developments-ict-and-digitalisation-work>):

- Un tipo de contratación mucho más precaria y caracterizada por una producción ajustada, así como la tendencia a hacer uso de la subcontratación. En consecuencia, los trabajadores se encuentran sometidos a circunstancias mucho más estresantes que les pueden llegar a generar problemas de ansiedad.
- El retraso en la edad de jubilación y el envejecimiento de la población lo que supone un aumento de la carga mental para el trabajador.
- Una mayor intensidad en la carga de trabajo que se da como consecuencia de la cantidad de información que manejan los trabajadores, y la creciente presión a la que se encuentran sometidos. Dicho riesgo psicosocial suele darse en trabajos con un alto nivel de competitividad y un gran estrés.
- El aumento de la exigencia en el trabajo, así como de generar resultados positivos. A lo que se suma un incremento en el acoso psicológico o *mobbing* en el trabajo.
- La falta de conciliación entre vida personal y laboral, dada por la falta de estabilidad en el trabajo, la excesiva carga de trabajo o la variabilidad del horario laboral.

En el caso de los influencers, el hecho de que se encuentren publicando con tanta frecuencia acerca de su vida privada, les puede llegar a generar múltiples problemas psicológicos asociados al ejercicio de su actividad profesional. Entre los riesgos derivados de la comunicación online destaca el denominado *ciberbullying*, que se entiende como “cualquier comportamiento realizado mediante medios digitales o electrónicos por un individuo o grupo que de forma repetida envía mensajes hostiles o agresivos con la intención de provocar daño o malestar en otros” (Navarro y Yubero, 2012). El auge de la comunicación a través de las redes sociales ha generado que los seres humanos puedan estar más cerca que nunca pero sin

embargo, en numerosas ocasiones la forma en la que se genera dicha comunicación carezca del respeto y la ética que debería poseer. Internet se ha convertido en un escenario donde se pueden encontrar formas de agresión mucho más sutiles, y con mayor dificultad para poder ser calificadas como tal. Este hecho es consecuencia directa de que la propia plataforma es la que ofrece que sus usuarios puedan ejercer con mayor libertad cualquier expresión de violencia u odio, mediante el uso de un perfil anónimo (Prieto Quezada, Carrillo Navarro y Lucio López, 2015).

Por otro lado, hay que añadir que las redes sociales pueden llegar a generar una gran adicción que provoque que el usuario se encierre en sí mismo, y deje de comunicarse a través del mundo “real”. Según Hayez (2006) existen tres variables fundamentales por las que se da la adicción al uso de las redes: La facilidad de acceso al producto, el entorno comprensivo y tolerante ante esta realidad, y los propios factores del usuario que favorecen dicha dependencia. Investigadores de la Universidad Ramón Lull y de la Universidad Autónoma de Barcelona (2015) describen este fenómeno como el denominado “miedo a perderse algo”. El cual puede definirse como la necesidad de estar conectados siempre por la posibilidad de que el hecho de no estarlo provoque la pérdida de un evento o experiencia. Este problema provoca en los usuarios sensaciones de preocupación, miedo o incluso ansiedad (De la piedra y Meana, 2017:446). En definitiva, la tecnología funciona como una gran herramienta de comunicación pero también puede generar consecuencias psicológicas si se hace un mal uso de ella.



Fuente: <https://www.areahumana.es/adiccion-a-internet/>

4.2. EL FENÓMENOS DE LOS *HATERS*: EL DENOMINADO CIBERBULLYNG Y LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LAS REDES.

La libertad de expresión se consagra como derecho fundamental reconocido en la Constitución Española (en adelante CE) en su Art. 20, el cual reconoce explícitamente:

“1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

- c) A la libertad de cátedra.
 - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
 5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial. “

Los derechos fundamentales nacieron con la clara vocación de proteger la dignidad del hombre, y fomentar su desarrollo como persona dentro de una comunidad política así como su participación. Por ende, su objetivo primordial es el de promover el desarrollo de la libertad individual de cada persona. Según Dworkin (1984:295), “la libertad de expresión deriva de la idea de la dignidad de la persona humana y de su derecho a un trato que no desmerezca de esa dignidad. Un hombre al que se le impide o dificulta la comunicación libre con los demás es tratado indignamente, vejado en su auténtica condición, pues el hombre es un ser comunicativo y locuaz, a quien no se le puede callar, contra su voluntad, condenándolo al aislamiento y al empobrecimiento espiritual”.

La libertad de expresión como derecho fundamental dispone de dos dimensiones: una subjetiva, estrechamente unida al concepto de dignidad humana, y otra objetiva. Su dimensión objetiva está muy relacionada con la democracia, por su condición de norma y su clara contribución a la homogeneización del sistema jurídico español (Solozábal, 1991:5,6). Asimismo, el derecho a la libertad de expresión en su dimensión individual reconoce el derecho a hablar y escribir, así como al uso de cualquier medio para difundir un pensamiento y hacer que llegue al mayor número de destinatarios posibles. Y respecto a su dimensión social, la libertad de expresión supone el intercambio de ideas o pensamientos cuyo objetivo será la comunicación masiva de los seres humanos; lo que a su vez permite conocer opiniones e ideas diferentes. No obstante, es imprescindible que el propio Estado asegure que la información difundida sea de interés público y respete una serie de límites relacionados con otros derechos fundamentales reconocidos en la CE (Ramírez y Gonza, 2007:19,20).

El derecho a la libertad de expresión está sujeto a una serie de restricciones. Según García Ramírez y Gonza (2007:29) “la restricción se puede entender como aquella conducta definida legalmente como generadora de responsabilidad por el abuso de la libertad de expresión”. Este derecho está limitado en su ejercicio cuando se da la situación de desviación, de exceso o de abuso del mismo. Ningún derecho, ya sea fundamental o no, se encuentra exento de un control por parte de la Autoridad Pública y el poder judicial. Los criterios más utilizados a la hora de juzgar el uso que se hace de un derecho fundamental y su limitación son: la necesidad, la pertinencia, la proporcionalidad y la racionalidad (Ramírez y Gonza, 2007:36,37).

En el caso de Internet y las plataformas digitales en general, dicha problemática se agrava. La información digital viaja constantemente desde cualquier parte del mundo, lo que permite

conocer lo que sucede en el otro lado del planeta en el mismo momento en el que sucede. El gran problema de internet reside en la publicación de informaciones falsas, y la facilidad que existe para que dichas informaciones se difundan de la manera más rápida posible. De ahí nace el gran conflicto existente entre el derecho a la libertad de expresión y las noticias o comentarios publicados por los internautas o usuarios de las redes. A pesar de los constantes intentos por parte de las numerosas plataformas digitales existentes, hoy en día dicho problema no se ha conseguido atajar ni mucho menos resolver (Honores, 2016:11).

En el caso de España, según Villate (1998) “existe una seria confusión entre lo que es la acción gubernamental y censura, lo cual el mismo gobierno no sabe qué hacer cuando se le pregunta como regular el contenido de Internet”. En lo parece que se ha avanzado más es en el tema del filtrado de información para los menores de edad, cuyo principal objetivo se encuentra en su protección frente páginas web de índole violento o nocivo (Honores, 2016:17).

La denominada cultura de los comentarios o “parte inferior de la web”, otorga a los usuarios de las redes poder proporcionar u obtener el denominado *feedback* con el influencer al que siguen. Según Chaparro (2018), “la novedad de las interacciones humanas en la era digital consiste en la redimensión que alcanzan a través de plataformas tecnológicas donde nuestras opiniones pueden tener una omnipresencia que vence las barreras espaciotemporales, pero simultáneamente son huellas que pueden marcarnos con nuestros sesgos cognitivos más ocultos al comentar algo incorrecto que la vertiginosidad de las redes sociales nos impida reflexionar”.

El fenómeno de las redes sociales ha transformado la forma en la que los seres humanos entablan sus relaciones. No obstante, a medida que el uso de las redes se incrementa también aumenta de manera significativa el intrusismo en la vida personal y privada de los seres humanos, así como todas las consecuencias y peligros que esto conlleva. La sociedad se enfrenta en la era digital a mensajes emitidos que se almacenan, ya no solo en la propia memoria de la sociedad sino también en la denominada memoria digital.

Numerosos autores hablan de que los límites a la libertad de expresión en internet deben ser exactamente los mismos que se imponen a la sociedad en general. En lo referente a la expresión en las redes, el verdadero problema radica en la rápida expansión de comentarios e información, y la dificultad de su control respecto a los poderes públicos. Igualmente, los verdaderos límites a lo establecido en el Art.20 de la CE radican en otros derechos reconocidos como fundamentales, tales como aquellos relacionados con la personalidad o intimidad de los hombres como el reflejado en el Art. 18 de esta misma norma.

La gran diferencia a la hora de analizar estos peligros se trata del canal o vía por el que una persona puede llegar a socavar alguno de los derechos reconocidos como fundamentales en la CE. Por ejemplo, no se tratará de la misma situación cuando una persona vierta una serie de injurias y calumnias a través de la aplicación de Watshapp que si lo hiciese a través de un muro de Facebook. La diferencia radica en que la primera de ellas es una red en principio cerrada, mientras que en el caso de la segunda se trata de una aplicación que puede llegar a muchas más personas de forma más rápida; es decir, que logra *de facto* mayor visibilidad para los usuarios.

Igualmente, la jurisprudencia española valora de forma diferente las condenas o delitos en este ámbito en función de la disciplina del derecho a la que afecte. En ámbito penal, la libertad de expresión en redes sociales comienza a rebajar la admisibilidad de ciertas conductas o formas de expresión; y en ámbito civil, cada vez se hace mayor la presencia de intermediarios, cuyo objetivo es el de velar por el respeto en redes, lo que genera que sean necesarias nuevas normas para el control (Palop, 2016:57, 58, 60,64 y 65).

Respecto a los influencers, lo que tiene mayor afección en este aspecto, es la presencia del denominado como discurso de odio en las redes sociales. El concepto de discurso del odio no

tiene como tal una definición única. No obstante, según Isasi (2017:5) se entendería como “toda expresión que incite directamente a la comisión de actos de discriminación o violencia por motivos de odio racial, xenófobo, orientación sexual, u otras formas de intolerancia”. No es la primera vez que se aprecia como algunos de los denominados *haters* de influencers como la española María Pombo, le escriben mensajes de odio aludiendo especialmente a su ideología u orientación política. O casos como los de Dulceida que recibe numerosos comentarios ofensivos haciendo alusión a su orientación sexual.

El anonimato, la itinerancia entre diferentes plataformas, la transnacionalidad o el uso de pseudónimos son herramientas muy utilizadas en las redes sociales para promover el denominado *ciberodio*. A partir del *ciberodio* se desencadena una reducción de la empatía y como consecuencia, las víctimas se enfrentan a incipientes problemas psicológicos, tales como la ansiedad e incluso la depresión (Isasi, 2017: 5-7).

Pero, ¿quiénes son los denominados *haters* de las redes sociales? Según ConceptoDefinición.de un *hater* es “aquella persona que se dedica a discriminar, denigrar u ofender a una persona, organización o producto a través de las redes sociales”. Los mensajes de odio se suelen dirigir o bien al influencer en cuestión, o a cualquier usuario que defienda posición o forma de actuar del propio influencer. Para estas personas, que suelen esconderse detrás del anonimato, cualquier motivo es bueno para hacer apología de su odio en las redes. La expresión *Haters gonna hate* explica a la perfección su forma de actuar, puesto que se trata de personas que buscan cualquier excusa para poder escribir un comentario negativo, ofensivo o malintencionado (Tecles, 2018:27).



Fuente: <http://alfisabogados.com/internet-2/como-actuar-ante-insultos-redes-sociale/>

Respecto a las consecuencias del denominado discurso del odio en redes, la legislación española sigue trabajando para poder llegar a una unificación o al menos, una mayor claridad en cuanto a la normativa y doctrina jurisprudencial a aplicar. De la misma forma, se encuentra ante la dificultad de llegar a un ajuste y adaptación con el resto de normativas europeas.

A partir de la última reforma del Código Penal, en su Art. 510 establece una clasificación de los tipos de delitos relacionados con el discurso del odio, así como las diferentes penas a las que se puede enfrentar una persona al llevar a cabo uno de estos delitos. Entre ellas se pueden encontrar (Isasi, 2017:13):

- Penas de prisión de 1 a 4 años y multa de 6 a 12 meses por delitos como la incitación al odio o la violencia contra personas por motivos discriminatorios o relativos a la ideología;

por la producción o difusión de algún material cuyo objetivo sea difamar o discriminar; o por la negación o exaltación de algún tipo de genocidio.

- Penas de prisión de 6 meses a 2 años y multa de 6 a 12 meses por la realización de actos de humillación o desprecio; o justificación pública de delitos a grupos concretos.

Por último, cabe destacar la dificultad ante la que se encuentra el poder jurisdiccional español para atajar este tipo de delitos relacionados con el discurso del odio en redes. Según expertos como Aguilar (2015) algunos de estos inconvenientes son:

- El escaso número de denuncias existentes lo que genera un importante desconocimiento sobre el asunto.
- La escasa importancia que en ocasiones se les otorga por parte de los responsables de investigar este tipo de delitos.
- La poca investigación policial y judicial.
- Lo difícil que resulta acreditar la existencia de esa intención de odio o discriminación.
- La poca formación recibida por parte de las instituciones implicadas en analizar este tipo de hechos.
- El problemático escenario que se presenta en el caso concreto de las redes sociales relacionado con problemas de territorialidad, de jurisdicción, de obtención de datos de los agresores, etc.

Una de las sentencias que más luz ha arrojado en cuanto a este tipo de asuntos es la STEDH de 10 de octubre de 2013, cuyo objetivo era el de delimitar hasta dónde llega la responsabilidad de los denominados intermediarios de la sociedad de la información (como puede ser el caso de un blog). En este caso, el demandante pidió el amparo a dicho tribunal por haber sido, a su criterio, vulnerado su derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, el TEDH consideró que los comentarios llevados a cabo por el demandante vulneraban el derecho al honor de las personas a las que aludían, lo cual no le eximia en absoluto de responsabilidad. Por último, el propio tribunal declaró que un portal de noticias en internet debe funcionar como editor de los contenidos que en él se recogen por lo que, es necesario que controle los comentarios despectivos o difamatorios de sus usuarios. Lo que en definitiva, le convierte en corresponsable de dicho delito (Departamento de telecomunicaciones & Media, 2013. Recuperado de: <http://blog.garrigues.com/sentencia-del-tedh-sobre-la-responsabilidad-de-los-foros-de-internet-caso-delfi-as-v-estonia/>).

En definitiva, hay que decir que el límite a la libertad de expresión en redes sociales sigue siendo un tema muy confuso para la doctrina y jurisprudencia española. A pesar de que existen numerosos avances, que permiten al menos controlar ciertos aspectos de las redes, sigue siendo un tema tremendamente problemático en la actualidad.

4.3. LA PRACTICAMENTE INEXISTENTE INTIMIDAD PARA UN INFLUENCER.

Para empezar, nuestra CE recoge en su Art. 18 el derecho a la intimidad de los hombres y cita textualmente:

- “1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.
3. Se garantizara el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.
4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.”

En el caso de las redes sociales, La Agencia Estatal de Protección de Datos (en adelante AEDP,) ha llegado a constatar que numerosas empresas hacen uso de estas plataformas para investigar la vida privada de un posible candidato para ocupar una vacante. Todo ello demuestra que las plataformas digitales pueden llegar a ser una herramienta que haga visible información relativa a la intimidad y vida privada de sus usuarios. Uno de los ejemplos más crudos de dicha realidad, fue el caso de la grabación que mostraba el accidente y posterior fallecimiento de dos estudiantes españolas en una fiesta alemana en el 2010.

Según Christakis (2010) “en el mundo virtual la gente tiende a añadir conexiones y no a cortarlas; en las redes virtuales no sólo se gestiona la relación directa con todas estas personas; también siguen las relaciones en mucho mayor grado del que se realizan en el mundo real”. Todo esto conlleva que en las redes sociales se pueda llegar a crear, por parte de los usuarios, una especie de segunda vida en la que pueden presentar facetas o partes de su vida de alguna manera algo alteradas o modificadas.

Los usuarios de las redes sociales no son en absoluto conscientes de hasta dónde pueden llegar con el uso que hacen de sus datos y vida privada en internet. No obstante, no se puede olvidar que los usuarios no dejan de ser ciudadanos y que por lo tanto, les corresponden una serie de derechos como puede ser el de saber a dónde van a parar sus datos en internet (Marañón, 2012:6-10). Respecto a esta cuestión, Agustín de Asís (2010), afirma que: “El reto técnico-jurídico es vigilar y ser proclives a medidas que garanticen los derechos de los usuarios. Hay que intentar que el exceso de legislación no acabe con las utilidades y aplicaciones de las redes sociales. No obstante, analizada la situación actual, el futuro pasa por encontrar un buen equilibrio entre las funcionalidades de la Red y las garantías de los derechos individuales”.

Algunos autores definieron este fenómeno de pérdida de intimidad como la denominada *extimidad*. Jacques Lacan (1958) la definió como: “concepto que entronca en la manifestación pública en la era de las redes sociales, del contenido del otrora íntimo. Entendido como aquel concepto extraño que habita en ese Otro que es el sujeto para sí mismo y que eventualmente puede localizarse afuera en el otro”. Junto a este fenómeno se une la realidad que presentan las redes sociales que permiten a los buscadores de información recopilar con mayor facilidad información de otros (Díaz, 2013:207).

Según Keen (2011:1), la constante y compulsiva exhibición de nuestros datos privados está erosionando la conquista histórica del derecho a la intimidad de los hombres. En el caso de los influencers, se encuentran sometidos a la exigencia por parte de sus seguidores de mostrar su vida privada en sus redes. Asimismo, la exhibición de datos personales en internet puede funcionar como herramienta que posibilita generar una gran trascendencia social, pero que también puede generar miedos e inseguridades en el usuario que comparte su vida en dichas plataformas

En la actualidad, la clave está en que la gran amenaza radica en no estar visible en las redes sociales. Todo aquello que no se encuentra subido o publicado en Internet parece que carece de existencia alguna, sobre todo para la población más joven. En la profesión como influencer, la mayoría no tienen ningún tipo de intención de separar lo que sería su vida online de la denominada como vida off line (o fuera de la web). Lo que era una parte esencial de la vida privada de los hombres, como es la casa en la que se vive, para este tipo de trabajadores se convierte en la posibilidad de un nuevo vídeo con millones de visualizaciones titulado como *house tour*. O por ejemplo, enfermedades hasta ahora consideradas como algo tabú, como la ansiedad o la depresión, son visibilizadas por parte de muchos de ellos en sus redes. (Winocur, 2012: 80-84).

Es el caso de la influencer española Paula Ordoñas, afirmó en una entrevista para el periódico ABC: "El problema es que soy una persona que está acostumbrada a contar mi día a día, tanto cuando estoy de vacaciones como cuando no y esto ha supuesto que forme parte de mi vida, con lo cual, es necesario marcarse un horario e intentar cumplirlo" o "Debemos educar a nuestro público, hay que aprender a decirles hasta aquí y ser nosotros los que llevamos las riendas de lo que publicamos" (ABC, 2019. Recuperado de: https://www.abc.es/estilo/gente/abci-instagram-cara-oculta-esconde-idilica-vida-influencers-201903180101_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F).

En definitiva, es estrictamente necesario para ejercer este tipo de profesión que exista un espacio diferenciado entre aquello que se publica, y todo lo relativo a la vida íntima y privada. No se debe permitir que esta forma de trabajo derive en grandes consecuencias a nivel psicológico y social, tanto para los propios prestadores de dicho servicio como para todos sus seguidores. Por lo tanto, la intimidad se convierte en algo que se decide y construye de acuerdo a criterios individuales; lo que quiere decir que cada uno decidirá qué es aquello que quiere mostrar o dar a conocer en el mundo digital.



Fuente: <https://www.magisnet.com/2019/03/redes-sociales-un-mundo-en-tu-bolsillo/>

4.4. ANSIEDAD, DEPRESIÓN... ¿CÓMO CONTROLAR ESTOS SINTOMAS TAN FRECUENTES EN ESTE TIPO DE PRESTACIÓN?

Los primeros estudios que se realizaron sobre las consecuencias psicológicas para los usuarios de las plataformas digitales, indagaban en el problema del *ciberbullying*, y de la prevalencia de la ansiedad social a consecuencia del uso de las redes. Las TIC pueden llegar a generar problemas de aislamiento, de baja autoestima, de pérdida de la capacidad de control o problemas de adicción.

Igualmente, muchos estudios han establecido una gran correlación entre la ansiedad y el *mobbing* o acoso laboral. Esto resulta muy significativo en el caso de los influencers, puesto que se encuentran sometidos a una gran competencia, así como a la presión ejercida por los denominados *haters* que les llevan a sufrir problemas de ansiedad y depresión. Muchos influencers han afirmado sentir estrés y ansiedad derivados de su trabajo en redes sociales. Es más, muchos de ellos se retiran durante un tiempo o de forma indefinida de las redes a consecuencia de dichos problemas psicológicos (García-López, Iurtia, Caballo, Del Mar, 2011:225).

Según Rodríguez (2017. Recuperado de: <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/controlar-dependencia-redes-sociales-estres-ansiedad-depresion/30487>), quien se conecta obsesivamente con una red social se desconecta irremediamente de sí mismo: de lo que siente, de donde está, de lo que está haciendo. Según Huanca (2016:14) “la ansiedad es un sentimiento de amenaza experimentada ante una situación no deseada o cuando no se conoce de antemano lo que va a ocurrir, los síntomas de ansiedad pueden considerarse normales o patológicos según el contexto en el que aparecen y su grado”. El origen de este trastorno puede deberse a varias circunstancias como pueden ser antecedentes familiares o personales.

Asimismo, el mayor problema de las redes deriva de la imagen de vida de color de rosa que se muestra, la cual genera una irremediable ansiedad en los usuarios por alcanzar esa idílica vida. Según Noheda (2017) la constante alerta por alcanzar mayores seguidores lleva a “...que las personas puedan sentirse irascibles, nerviosas y frustradas por no obtener sus deseos, o por el contrario que experimenten una falsa euforia porque han obtenido buenos resultados en sus publicaciones de forma puntual”.

En consecuencia, Noheda y Morales (2017) dan algunas de las claves para identificar si se está padeciendo algún tipo de problema derivado de la actividad en redes, entre las que se encuentran:

- La necesidad de mirar en numerosas ocasiones las redes sociales a lo largo del día.
- La frecuente necesidad de recibir un feedback positivo de tus seguidores.
- Cuando das “me gusta” compulsivamente a tus publicaciones.
- Las constantes comparaciones con perfiles similares.
- La necesidad publicar todo aquello que se hace a lo largo del día.

- El sentimiento de una mayor comodidad en una conversación en redes que en una conversación cara a cara.
- Si salir de casa sin el teléfono móvil es sinónimo de estrés y nervios.

Además, existen una serie de síntomas físicos asociados a la dependencia generada por un mal uso de las redes sociales, como pueden ser presentar un claro cuadro de ansiedad caracterizado por: cansancio, desmotivación, apatía, etc. Todo ello puede llegar a tener como consecuencia un desajuste emocional que pueda generar numerosos problemas al influir en cuestión (Morales, 2017).

Uno de los casos más sonados en España fue el suicidio de la influencer Celia Fuentes. Muchos de sus amigos describían a la joven como alguien que no se despagaba de su iPhone, y en constante alerta de encontrar el mejor momento para publicar y obtener más “me gustas” de sus seguidores. En el artículo publicado por el periódico El Mundo, se la recuerda como la perfecta escenificación del lado oscuro de las redes sociales: obsesionada por presentar un físico perfecto, así como una vida idílica en sus redes. En muchas de las entrevistas que llevó a cabo, comentaba que el trabajo como influencer requería mucho esfuerzo y sacrificio ya que las marcas no quieren a una chica común y corriente para vender sus productos.

A pesar de aparentar la vida perfecta en Instagram, era la propia joven de 27 años la que comunicaba a una de sus amigas a través de Whatsapp que su vida era “todo fachada” y que “se sentía realmente sola” (Negre y Durán, 2017. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cronica/2017/09/24/59c69ca822601d6c5d8b461e.html>). Su historia es solo una más de las muchas que reflejan que la vida como influencer no es ni mucho menos perfecta. La presión a la que se encuentran sometidos les lleva a necesitar en numerosas ocasiones de ayuda profesional.

De ahí nace el planteamiento que se genera en nuestra doctrina, ¿La desconexión digital como nuevo derecho del trabajador? La LOPDGD en su Art.88, establece el derecho a la desconexión digital de los trabajadores:

- “1. Los trabajadores y los empleados públicos tendrán derecho a la desconexión digital a fin de garantizar, fuera del tiempo de trabajo legal o convencionalmente establecido, el respeto de su tiempo de descanso, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar.
2. Las modalidades de ejercicio de este derecho atenderán a la naturaleza y objeto de la relación laboral, potenciarán el derecho a la conciliación de la actividad laboral y la vida personal y familiar y se sujetarán a lo establecido en la negociación colectiva o, en su defecto, a lo acordado entre la empresa y los representantes de los trabajadores.
3. El empleador, previa audiencia de los representantes de los trabajadores, elaborará una política interna dirigida a trabajadores, incluidos los que ocupen puestos directivos, en la que definirán las modalidades de ejercicio del derecho a la desconexión y las acciones de formación y de sensibilización del personal sobre un uso razonable de las herramientas tecnológicas que evite el riesgo de fatiga informática. En particular, se preservará el derecho a la desconexión digital en los supuestos de realización total o parcial del trabajo a distancia así como en el domicilio del empleado vinculado al uso con fines laborales de herramientas tecnológicas.”

Su principal objetivo es el de garantizar que fuera del horario de trabajo, exista la garantía de la existencia de tiempo de descanso, de ocio, etc. Asimismo, establece la obligación para las empresas de promover una política de uso responsable de los dispositivos, sobre todo para aquellos trabajadores que desarrollen su actividad desde casa (Arrollo, 2020. Recuperado de:

https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/#4_Derechos_de_los_individuos).

En nuestra jurisprudencia, numerosos tribunales han establecido que ningún empresario puede dictar normas o instrucciones a un trabajador fuera de su horario laboral. Así, en sentencias como la STC 192/2003, de 27 de octubre de 2003, se alude a que el tiempo de descanso de los trabajadores tiene que ser estrictamente tiempo de descanso. En consecuencia, no se debe de dar la situación de que el trabajador siga estando al tanto de cualquier cosa relacionada con su trabajo. En el caso de los influencers, cuando viajan por motivos de ocio, siguen manteniendo a sus seguidores al tanto de su viaje a través de *stories* o publicaciones, lo que supone una clara vulneración de su derecho al tiempo de descanso.

Empresas como Ikea o Telefónica ya han establecido en sus acuerdos el derecho a “asegurar las disposiciones necesarias a fin de que el trabajador tenga la posibilidad de desconectarse de las herramientas de comunicación a distancia puestas a su disposición”. En definitiva, la figura del influencer viene para quedarse, por lo que en consecuencia ¿por qué no empezar por adoptar una serie de medidas que permitan una regulación más acorde a su prestación? El establecimiento del derecho a la desconexión digital sería un importante punto de partida para evitar muchos riesgos psicosociales asociados a su actividad profesional (Pérez Campos, 2019:116, 117).



Fuente: <http://www.avaticabogados.com/derecho-la-desconexion-digital-nuevo-derecho-laboral/>

CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido conocer en mayor profundidad una forma de prestación de servicios que en la actualidad se encuentra en total auge. La evolución en la forma de llevar a cabo una prestación ha dado un cambio radical a partir del nacimiento de una sociedad basada en el uso de las nuevas tecnologías como herramientas de trabajo. El teletrabajo, la aparición de los denominados “falsos autónomos”, así como la necesidad de una reformulación de algunas de las notas caracterizadoras del trabajo por cuenta ajena nos enfrentan a un nuevo debate en torno a las relaciones laborales. En este trabajo se ha estudiado una de las profesiones por excelencia de la era de la información: el fenómeno influencer.

- En primer lugar, se ha puesto en evidencia la evolución sufrida en la forma de realizar una actividad de índole publicitaria a raíz de la aparición de las TIC en la industria de la moda. Ya no podemos tratar de la misma forma la publicidad llevada a cabo por un modelo convencional a la llevada a cabo por un Instagramer. Los mecanismos y medios para llevar a cabo una actividad profesional son completamente diferentes en la sociedad de la información, por lo que los derechos y obligaciones de las partes que integran dicho negocio tampoco son las mismas.

El desarrollo de este trabajo ha permitido dar visibilidad a una nueva forma de prestación de servicios nacida a partir de las redes sociales. Los influencers vienen para quedarse, por lo que será estrictamente necesario desarrollar un control y normativa acorde a esta nueva realidad. A pesar de que en la actualidad existe la LOPDGDD parece que sigue siendo necesaria una regulación más acorde a las peculiaridades de esta prestación. Un importante punto de partida podría basarse en la negociación colectiva, a través de la asociación de varios influencers que diseñasen y promoviesen una serie de normas que permitieran mejorar y regular el desarrollo de su actividad.

- En segundo lugar, debemos dejar de analizar el concepto de dependencia propio de una relación por cuenta ajena desde la clásica teoría del trabajador en fábrica. En la actualidad, un empleado o profesional puede llevar a cabo su trabajo desde casa, sin necesidad de estar en constante contacto y bajo las directrices del empresario para el que trabaja, como refleja el caso del influencer.
- En tercer lugar, es evidente que en algunas ocasiones existen ciertos indicios de laboralidad entre influencer y marca. No es la primera ni será la última vez, que una marca organice y dirija la forma en la que quiere que un influencer desarrolle una actividad publicitaria. Ya sea a través de la imposición de plazos, formas, o incluso mediante un guion con las directrices necesarias para la publicación de un *post* patrocinado.

En consecuencia, normalmente la figura del influencer no lleva a cabo su prestación de forma completamente autónoma, sino que se encuentra bajo la ordenación y vigilancia de la marca para la que trabaja. Por ende, existe la necesidad de plantear algún tipo de control más exhaustivo sobre esta nueva forma de prestación de servicios, como podría ser a través del desarrollo de un Código de Conducta específico para esta prestación que fuera desarrollada por la Asociación para la Autorregulación Publicitaria (Autocontrol).

- En cuarto lugar, ¿por qué no tratar a estos profesionales como unos trabajadores más? Es decir, al igual que el resto de trabajadores será necesario que exista un control sobre su

actividad pero también que cuenten con una serie de derechos, que les permitan contar con ciertas garantías a la hora de desarrollar su actividad profesional, como podría ser el derecho a las vacaciones.

- En quinto lugar, nos encontramos ante la amenaza e invasión de muchos de los derechos de estos trabajadores ¿dónde está el límite en cuanto a lo que debe mostrar un influencer acerca de su vida privada?

En la actualidad, la invasión a la intimidad regulada en el Art.18 de la CE, es una auténtica problemática a enfrentar. A todo ello, se suman los peligros a los que nos exponemos con el uso de las redes sociales, lo que en el caso de los influencers se incrementa exponencialmente dado que se tratan de su principal herramienta de trabajo. Influencers como María Pombo o Dulceida se enfrentan cada día a numerosos comentarios ofensivos en las redes, ya sea por su ideología o simplemente por su orientación sexual.

Este trabajo plasma como punto de partida para prevenir posibles riesgos derivados del ejercicio de esta actividad profesional: el derecho a la desconexión digital (del Art. 88 de la LOPD) de los influencers. Se pone en evidencia que este profesional no tiene la obligación de mostrar en sus redes, fotos realizadas durante un viaje por motivos de ocio e incluso, tampoco tiene la obligación de aceptar hacerse una foto durante su tiempo de descanso.

- En último lugar, se plantea la posibilidad de que en un futuro este tipo de prestación entre dentro del ámbito de aplicación del Estatuto de los Trabajadores. Puesto que como se ha comentado con anterioridad, en ocasiones estos profesionales cuentan con algunas de las notas caracterizadoras de un trabajador por cuenta ajena.

Por último, añadir que este trabajo pretende ser de utilidad para cualquier persona que desee en un futuro llevar a cabo una investigación sobre este fenómeno. Ya que su principal objetivo es el de plantear una problemática a solucionar, por lo que cualquier aportación puede servir de ayuda para poder alcanzar una normativa y control acordes a esta nueva realidad.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS DE REVISTA

ABC (2019). La cara oculta que esconde la idílica vida de las «influencers». *abc.es*. Recuperado de: https://www.abc.es/estilo/gente/abci-instagram-cara-oculta-esconde-idilica-vida-influencers-201903180101_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Acedo, L. A. (2005). Trabajo autónomo: esta es nuestra filosofía. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (52), 41-47.

Agencia Europea para la Seguridad y Salud en el Trabajo, (2020). Proyecto de prospectiva EU-OSHA. *Desarrollos en TIC y digitalización del trabajo*. Recuperado de: <https://osha.europa.eu/es/emerging-risks/developments-ict-and-digitalisation-work>

Agulla, S. P. (2009). La tradicional marginación del trabajador autónomo por parte del Derecho del Trabajo. *Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales*, (10), 103-144.

Alfaro, A. C., Arango, A. D. H., Ossa, M. Á. L., & León, L. M. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, 8(1), 1-19.

Asociación Española de Autocontrol. (2019). *Código de Conducta Publicitaria*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Asociación Española de Autocontrol. (2019). *Dictamen de 28 de noviembre de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable Paulina Eriksson*. Recuperado de: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/01/dictamen_rev-jurado_influencer-2534.pdf

Barroso, M. D. L. R. M. (2008). El principio de igualdad y la no discriminación del trabajador autónomo en el ordenamiento jurídico español. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (7), 207-226.

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243.

Cortés-Selva, L. (2018). Instagram y la imagen contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(1), 219-220.

Cruz Villalón, J. (2000) La tutela colectiva por los trabajadores autónomos de sus intereses profesionales. RR.LL. nº 7/8, p. 159.

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *AdComunica*, (15), 255-281.

De la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.

Díaz, L. T. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (41), 205-213.

Díez-Picazo, L. (1994). El contrato de esponsorización. *Anuario de derecho civil*, 47(4), 5-16.

Fanjul Peyró, C. (2006). *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Universitat Jaume I.

Gandía, J. L. (2005). La convergencia entre regímenes de Seguridad Social. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (81), 207-226.

García-López, L. J., Irurtia, M. J., Caballo, V. E., & del Mar Díaz-Castela, M. (2011). Ansiedad social y abuso psicológico. *Psicología conductual*, 19(1), 223.

Gil-Monte, P. R. (2012). Riesgos psicosociales en el trabajo y salud ocupacional. *Revista peruana de Medicina Experimental y Salud pública*, 29, 237-241.

Goldin, A. (1996). El concepto de dependencia laboral y las transformaciones productivas. *Relaciones Laborales*, 1.

Goldin, A. O. (2001). *Las fronteras de la dependencia*. Universidad de San Andrés.

Gómez, M. (2020). Macrojuicio contra Deliveroo: el Tribunal Superior de Madrid falla que los 'riders' son falsos autónomos. *EL PAÍS*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2020/01/23/actualidad/1579792836_324982.html

González, F. J. T. (2004). La nueva acción protectora del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. *Revista Del Ministerio de Trabajo E Inmigración*, (49), 35-60.

Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram.

Hernández, C. A. (2014). Subordinación, flexibilización y relaciones laborales encubiertas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(67), 519-530.

Honores Gutiérrez, I. J. (2016). Libertad de expresión en Internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales.

Huanca Baez, J. (2016). Asociación entre las redes sociales de internet y trastorno de ansiedad en adolescentes de dos Academias Preuniversitarias de la Ciudad de Arequipa.

Isasi, A. C., & Juanatey, A. G. (2017). El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión. *Ajuntament de Barcelona progress report*.

Javillier, J.C. (1996) Derecho del Trabajo. Op. cit.; pág. 76. 1996

Manovich, Lev (2016). Instagram & Contemporary Image. Reseña del libro Instagram and contemporary image. Recuperado de [http:// manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image](http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image)

Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16.

Martín Valverde, A. (1999) Trabajo asalariado y trabajo autónomo en el Derecho comunitario Europeo en: CRUZ VILLALÓN, J. (Coord.). Trabajo Subordinado y Trabajo Autónomo en la Delimitación de Fronteras del Derecho del Trabajo. Estudios en Homenaje al Profesor José Cabrera Bazán. Tecnos. Madrid, p. 93.

Morales, A (2017). ¿Las redes sociales te están ocasionando estrés y ansiedad? Esto es lo que debes hacer para averiguarlo. *Vogue España*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/controlar-dependencia-redes-sociales-estres-ansiedad-depresion/30487>

Navarro, R., & Yubero, S. (2012). Impacto de la ansiedad social, las habilidades sociales y la cibervictimización en la comunicación online. *Escritos de Psicología (Internet)*, 5(3), 4-15.

Negré, J & Durán, L. (2017). El cóctel mortal que ahorcó a la 'influencer' Celia Fuentes. El mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cronica/2017/09/24/59c69ca822601d6c5d8b461e.html>

Ojeda Avilés, A. (2000). La sindicación de trabajadores autónomos y semiautónomos. *Aranzadi social*, V, 703-719.

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 3, 177-201.

Palop, A. B. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 55-112.

Parga, M. (2015). ¿Qué queda de los blogs de moda? *Vogue España*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

Pérez Campos, A. I. (2019). La desconexión digital en España ¿Un nuevo derecho laboral? *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (52), 101-124

Prieto Quezada, M. T., Carrillo Navarro, J. C., & Lucio López, L. A. (2015). Violencia virtual y acoso escolar entre estudiantes universitarios: el lado oscuro de las redes sociales. *Innovación educativa (México, DF)*, 15(68), 33-47.

Ramírez, S. G., & Gonza, A. (2007). La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos.

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc..

Sánchez-Rodas Navarro, C. (2002). El concepto de trabajador por cuenta ajena en el Derecho español y comunitario. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 37, 37-60.

Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.

Schoukens, A., «A Comparative Presentation of the National Social Security Systems for the self-employed: outstanding issues of co-ordination». Conferencia Europea, Atenas 21-23 septiembre 2000. Texto multicopiado sin lugar ni fecha de impresión, p.4.

Sebastián, P.M. (1997). Los contratos administrativos para trabajos específicos: naturaleza, régimen jurídico y delimitación respecto de los contratos laborales para obra o servicio determinado. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, nº 41, pp. 15-54.

Solozábal, J. J. (1991). La libertad de expresión desde la teoría de los derechos fundamentales. *Revista española de Derecho constitucional*, (32), 73-113.

Tecles Llopis, L. (2018). Los haters en Instagram: análisis de los comentarios a influencers en España.

Toharia, L. (2002). El modelo español de contratación temporal. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (64), 117-142.

Tungate, M (2005) Marcas de moda. Técnicas de marketing y publicidad empleadas en la industria textil. París. Francia. Kogan Page.

Vázquez Casco, A. I. (2009). Moda e imagen publicitaria. *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* (pp. 49-57).

Winocur, R. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Identidad Digital*, 91,79

LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

España. Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424

España. Decreto 2530/1970, de 20 de agosto, por el que se regula el régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos. Boletín Oficial del Estado, de 15 de septiembre de 1970, núm. 221, pp. 15418 a 15156.

España. Decreto 315/1964 DE 7 de febrero por el que se aprueba la Ley articulada de Funcionarios Civiles del Estado. Boletín Oficial del Estado, 15 de febrero de 1964, núm.40.

España. La ley 29/2009, de 30 de diciembre que modifica algunos de los aspectos esenciales de la LGP y la LCD. Boletín Oficial del Estado, de 31 de diciembre de 2009, núm. 315, pp. 112039 a 112060.

España. La ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, de 11 de enero de 1991, núm. 10.

España. La ley 3/2014, de 7 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la LGCU. Boletín Oficial del Estado, de 28 de marzo de 2014, núm. 76. pp. 26967 a 27004.

España. La ley 34/1998, de 11 de noviembre, de la Ley General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, de 15 de noviembre de 1998, núm. 274.

España. La Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de las telecomunicaciones. Boletín Oficial del Estado, de 10 de mayo de 2014, núm. 114.

España. Ley 20/2007 de 11 de julio del Estatuto del Trabajador Autónomo. Boletín Oficial del Estado, 12 de julio de 2007, núm. 166.

España. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico. Boletín Oficial del Estado, de 12 de julio de 2002, núm. 166.

España. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidación Personal y familiar, y a la propia imagen. Boletín Oficial del Estado, de 14 de mayo de 1982, núm. 115, pp. 12546 a 12548.

España. Ley Orgánica 11/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical. Ley Orgánica de Libertad Sindical. Boletín Oficial del Estado, de 8 de agosto de 1985, núm. 189.

España. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, de 6 de diciembre de 2018, núm. 294.

España. Real Decreto 22 de agosto de 1985 por el que se publica el Código de Comercio. Boletín Oficial del Estado, de 16 de octubre de 1985, núm. 289.

España. Real Decreto 2530/1970, de 20 de agosto, por el que se regula el Régimen Especial de Seguridad Social de los Trabajadores por cuenta propia o Autónomos (Capítulo II). Boletín Oficial del Estado, de 15 de septiembre de 1970, núm. 221, pp. 15148 a 15156.

España. Real Decreto 2720/98, de 18 de diciembre por el que se desarrolla el artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores en materia de contratos de duración determinada. Boletín Oficial del Estado, 8 de enero de 1999, núm. 7, pp. 568 a 570.

España. Real Decreto 4/2013 de 22 de febrero de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Boletín Oficial del Estado, de 23 de febrero de 2007, núm. 47, pp. 15219 a 15271.

España. Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Boletín Oficial del Estado, de 25 de julio de 1889, núm. 206.

España. Real Decreto legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social. Boletín Oficial del Estado, 31 de octubre de 2015, núm. 261.

España. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial del Estado, de 30 de noviembre de 2007, núm. 287.

España. Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Boletín Oficial del Estado, de 24 de octubre de 2015, núm. 255.

España. Real Decreto-Ley 26/2018, de 28 de diciembre para la revalorización de las pensiones públicas y otras medidas urgentes en materia social, laboral y de empleo. Boletín Oficial del Estado, de 29 de diciembre de 2018, núm. 314, pp. 129875 a 129939.

España. Tribunal Constitucional. Sentencia núm. STC 192/2003, de 27 de octubre de 2003.

España. Tribunal Supremo. Sentencia núm. 1013/1989 de 23 de octubre.

España. Tribunal Supremo. Sentencia núm. STS 3394/2018 de 24 de enero.

WEBGRAFÍA

A.Chen, C. (2014). El poder de la influencia en las Redes Sociales. *PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/23358/poder-influencia-redes-sociales.html>

Arrollo, C (2020). Ley de protección de datos y Garantía de Derechos Digitales. *Grupo Ático 34, consultoría integral tecnológica*. Recuperado de: https://protecciondatos-lopdc.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/#4_Derechos_de_los_individuos

Bosada, M. (2007). Trabajar de figurante o modelo publicitario. *Eroski consumer*. Recuperado de: <https://www.consumer.es/economia-domestica/trabajo/trabajar-de-figurante-o-modelo-publicitario.html>

Carbellido, C. (2013). ¿Qué necesitas para ser bloguero? 12 requisitos imprescindibles. *Un community manager. Consultoría de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/blog-marketing-online/>

CM THE MODEL AGENCY (2020). El modelo publicitario-modelo para el talento publicitario y comercial. *CM Model Werburn*. Recuperado de: <https://cocainemodels.es/el-modelo-publicitario-modelo-para-el-talento-publicitario-y-comercial/#que-hace-un-buen-modelo-fotografico-o-publicitario>

Consultor-SEO (2014). Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas. Consultado el 14 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.consultor-seo.com/usuarios-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

Departamento de telecomunicaciones y media. (2013). Sentencia del TEDH sobre la responsabilidad de los foros de internet (Caso Delfi AS v. Estonia). *Blog. Garrigues.com*. Recuperado de: <http://blog.garrigues.com/sentencia-del-tedh-sobre-la-responsabilidad-de-los-foros-de-internet-caso-delfi-as-v-estonia/>

Díez, F. (2018). El régimen jurídico de los "influencers". *Linkedin.com*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-tener-en-cuenta-las-colaboraciones-con-fernando-d%C3%A9z>

El laboralista (2014). Diferencias entre trabajador por cuenta ajena y trabajador económicamente dependiente. Trabajador o TRADE? *Blog-ellaboralista.blogspot.com*. Recuperado de: <http://blog-ellaboralista.blogspot.com/2014/01/diferencias-entre-trabajador-por-cuenta.html>

Fabra Asensio, J. (2019). Redes sociales y sus influencers: indicios de laboralidad. *Lawandtrends.com*. Recuperado de: <https://www.lawandtrends.com/noticias/laboral/redes-sociales-y-sus-influencers-indicios-de-laboralidad-1.html>

Germanotta, P. (2017). YouTube como herramienta dentro del marketing digital. *Fresh commerce*. Recuperado de: <https://www.freshcommerce.es/blog/youtube-como-plataforma-para-conocer-a-tu-publico/>

Hatch, H. (2018). Nuevas funcionalidades de Instagram: ¿Cómo aprovecharlas para tu negocio? *Doppler Blog*. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/funcionalidades-de-instagram-para-empresas/>

Iberley (2016). Caso práctico: Criterios de la doctrina unificada para determinar si existe o no relación laboral. *Iberley.es*. Recuperado de: <https://www.iberley.es/practicos/caso-practico-criterios-doctrina-unificada-seguir-determinar-no-relacion-laboral-2261>

Iberley (2018). El Tribunal Supremo unifica criterios para detectar falsos autónomos. *Iberley.es*. Recuperado de: <https://www.iberley.es/noticias/supremo-unifica-criterios-detectar-falsos-autonomos-28696>

Iberley. (2020). *Iberley.es*. Recuperado de: <https://www.iberley.es/temas/tarifa-plana-nuevos-trabajadores-autonomos-alta-reta-2801>

Infoautónomos. (2020). Tarifa plana para autónomos de 60 euros. *Infoautonomos.com*. Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos/>

Infoautónomos. (2020)¿Qué es el RETA? *Infoautonomos.com* Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/que-es-el-reta/>

Lechuga, M. (2017). De influencers a empresarias: las marcas de ropa de las bloggers que triunfan. *La información*. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y->

tiempo-libre/de-influencers-a-empresarias-las-marcas-de-ropa-de-las-bloggers-triunfan/6286154/

Morillas, M. (2018). Situación actual del influencer marketing. *Influencity Blog*. Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/situacion-actual-del-influencer-marketing/>

NSI, (2016). Blogger de moda, el nacimiento de una nueva profesión. *No solo una idea. Tu agencia de comunicación*. Recuperado de: <https://nosolounaidea.es/una-nueva-profesion-blogger-de-moda/>

Pedró, V (2019) La regulación de la publicidad de influencers en España, Europa y más allá. *Términos y condiciones*. Recuperado de: <https://terminosycondiciones.es/2019/02/07/la-regulacion-de-la-publicidad-de-influencers-en-espana-europa-y-mas-alla/>

Puyuelo, A (2019). RECLAMACION CUOTAS RETA AUTONOMO SOCIETARIO – SERVILEGAL ABOGADOS. Gruposervigal.com. Recuperado de: <http://www.gruposervilegal.com/reclamacion-cuotas-reta-autonomo-societario/>

Ramos, M. (2019). Qué deben hacer las marcas en TikTok: cómo adaptarse al auge de esta red social... y no fracasar en el intento. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/marcas-en-tiktok-como-adaptarse-al-auge-de-tiktok-y-no-fracasar-en-el-intento/>

Real Academia Española (2019). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Redactor Rock Content (2020). ¿Qué es un blogger y a qué se dedica? *Blog Rock Content*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-blogger/>

Ro, A. (2020). Lista de 30 redes sociales más usadas en marketing online. *Blog de aula CM. Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO*. Recuperado de: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

RSVP (2018) El significado de los logotipos de las marcas de moda más famosas. *Dinero en imagen*. Recuperado de: <https://www.dineroenimagen.com/empresas/el-significado-de-los-logotipos-de-las-marcas-de-moda-mas-famosas/99027#view-1>

Salinas, A. (2017) Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. *Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido*. Recuperado de: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Sánchez Santos, E. (2017). ¿Qué está pasando con el fenómeno influencer? *Lelelelele. Peluches y muñecos con alma*. Recuperado de: <https://lelelelele.com/fenomeno-influencer/>

Santos, B (2018) ¿Cómo funciona una agencia de publicidad en la práctica? *Blog hotmart*. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/agencia-de-publicidad/>

Seguridad Social: Afiliación. (2020). *Seg-social.es*. Recuperado de: <http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/Afiliacion/10548/32825>

SocialPubli (2019). Los influencers se convierten en los protagonistas de las marcas. *Blog SocialPubli*. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/los-influencers-se-convierten-en-los-protagonistas-de-las-marcas/>

Todolí, A. (2017). Nuevos indicios de laboralidad: la ajeneidad en la marca. *Argumentos en Derecho Laboral*. Recuperado de: <https://adriantodoli.com/2017/10/26/nuevos-indicios-de-laboralidad-la-ajenidad-en-la-marca/>

Villalba García, R. (2019). Impuestos Youtuber e Instagramer. *Asepyme.com*. Recuperado de: [https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer/#Cuando debe pagar impuestos un youtuber Y darse de alta como autonomo](https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer/#Cuando_debe_pagar_impuestos_un_youtuber_Y_darse_de_alta_como_autonomo)