



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL  
TRABAJO DE SORIA

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

TRABAJO FIN DE GRADO

# **Aspectos Laborales de los Influencers en España**

Presentado por Inés Ruiz Lázaro

Tutelado por: Ana María Sanz Vega

Soria, marzo 2023

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

# ÍNDICE

<b>BLOQUE I: INTRODUCCIÓN.</b> .....	3
1-Justificación. ....	3
2-Objetivos.....	4
3-Metodología.....	4
4-Hipótesis.....	4
<b>BLOQUE II: DESARROLLO.</b> .....	5
CAPÍTULO 1: Aproximación al mundo de los influencers .....	5
1-Origen, definición y características.....	5
2-Principales diferencias entre los Influencers, los Youtubers y los Instagramers. ....	8
3-Clasificación de los influencers. ....	9
4-El auge de los influencers en nuestro país.....	12
CAPÍTULO 2: Las marcas y los influencers .....	14
1-Las marcas y el Marketing de Influencia. ....	14
2-Metodología de los contratos entre las marcas y los influencers. ....	18
3-Modelo de negocio y fuentes de ingresos de los influencers. ....	20
3-La importancia de las agencias de representación de los influencers. ....	22
4-Legislación aplicable en sus actividades laborales. ....	24
CAPÍTULO 3: Régimen Laboral de los influencers. ....	25
1-Enquadramiento de estos profesionales en materia de Seguridad Social. ....	25
2-Dualidad entre el influencer artista y autónomo. ....	28
2-El influencer como empresario. ....	30
CAPÍTULO 4: Mención especial a los influencers menores de edad.....	33
1-Regulación laboral del trabajo de los influencers menores de edad.....	33
<b>BLOQUE III: CONCLUSIONES.</b> .....	36
1-Conclusiones. ....	36
<b>BLOQUE IIII: BIBLIGRAFÍA.</b> .....	39
1-Bibliografía.....	39
<b>BLOQUE V: ANEXOS.</b> .....	44
Anexo 1: Modelo de contrato de un Influencer .....	44
Anexo 2: Contrato real de un influencer. ....	47
Anexo 3: Entrevistas realizadas. ....	53

# BLOQUE I: INTRODUCCIÓN.

## 1-Justificación.

Vivimos en una época caracterizada por la digitalización. En pleno 2023, el uso de las redes sociales es un hecho masificado, y las múltiples oportunidades que estas albergan son una realidad.

El empleo de las redes sociales ha permitido a las personas conformar pequeñas sociedades virtuales, que giran en torno a un cometido concreto, y son lideradas por una persona considerada como un referente que hace de éstas, su modo de trabajo.

Hablamos por tanto de una nueva figura profesional, objeto de análisis, dada su novedad y complejidad, los influyentes de las redes sociales que han logrado profesionalizar un trabajo nunca imaginado: los influencers. Consiguiendo desde cientos, hasta miles e incluso millones de fieles seguidores tras sus perfiles en las múltiples redes sociales existentes hoy en día como Instagram, Youtube o Tiktok, los influencers. Han conformado un nuevo oficio a través del marketing de influencia, abriendo así las puertas al mercado laboral en un contexto social afectado por las altas tasas de desempleo.

Este novedoso fenómeno que ha empezado a cobrar importancia en la última década en nuestro país es hoy en día, un mundo nuevo por explorar. Impulsando nuestra economía, estos creadores de contenido son el resultado de la adaptación al mundo moderno, pero, su importancia en nuestro país es tal, que, tras ellos se encuentran multitud de nuevas oportunidades laborales. Agencias de influencers, nuevas empresas, fomento de la economía general a través del marketing, influencia colectiva en multitud de sectores, subcontratación de otros profesionales para desarrollar su trabajo etc.

La complejidad laboral, la falta de regulación propia y la novedad de un oficio hasta hoy desapercibido hacen de este trabajo uno de los más camaleónicos de la sociedad postmoderna del siglo XXI. Hechos que, evidencian la necesidad de estudiar su desarrollo, su metodología, su adaptación y sus oportunidades.

Sin olvidar que, la evidente longevidad de un oficio que se aleja de lo tradicional y no ha hecho más que comenzar en un sector en pleno auge, aleja la posibilidad de una extinción cercana y refuerza la necesidad de su estudio.

## **2-Objetivos.**

Los influencers son la adaptación de los prescriptores a la nueva época digital, por lo que, su materia de regulación es todavía un proyecto en desarrollo. De este modo, vamos a ahondar en las particularidades de este trabajo y cómo estas figuras se han adaptado a la legislación laboral existente, a pesar de ser muy novedosas.

Buscamos ofrecer un panorama muy completo en cuanto a toda la información relativa al desarrollo de esta profesión y sus particularidades laborales en las colaboraciones publicitarias. Analizando además la capacidad de crecimiento laboral que ofrece este nuevo oficio hasta el punto de convertirse en sus propios jefes.

Los influencers son todavía una novedad, y a través de este trabajo buscamos acercarnos más a ellos, desmarcando el desconocimiento o la confusión al respecto de éstos como trabajadores.

## **3-Metodología.**

Para poder llevar a cabo esta labor de investigación, la metodología empleada ha sido múltiple.

En primer lugar, se ha recurrido a la documentación relativa a la materia a través de la consulta de artículos, páginas web, manuales...Recopilado así información constatada de diferentes fuentes teóricas.

En segundo lugar, y con la finalidad de obtener información más objetiva y real, se ha elaborado un cuestionario (véase anexo 3), el cual ha sido puesto a disposición de tres influencers españoles, y ha sido a través de sus respuestas donde se ha incrementado la información al respecto.

En tercer y último lugar, también ha sido muy importante la documentación audiovisual a través de varios documentales protagonizados por influencers españoles. A lo que hay que unir el seguimiento en redes sociales de multitud de perfiles de influencers destacados, elegidos por su trayectoria en el sector, reconocimientos y seguidores.

La información extraída de estas fuentes ha servido para documentar, analizar y reflexionar sobre una realidad novedosa que se presenta en este trabajo.

## **4-Hipótesis.**

La hipótesis de nuestro trabajo es la siguiente: “El surgimiento de un nuevo oficio se ve obligado a encuadrarse en la legislación laboral existente, a pesar de no

estar lo suficientemente actualizada en el ámbito de las redes sociales, las cuales son actualmente una potencial plataforma de trabajo”.

## **BLOQUE II: DESARROLLO.**

### **CAPÍTULO 1: Aproximación al mundo de los influencers**

#### **1-Origen, definición y características.**

Hoy en día, es casi inevitable escuchar el concepto de influencer, pero debemos remontarnos un siglo, situándonos en la década de 1920, para hallar la semilla de tan novedosa profesión. Fue entonces cuando, las marcas, aprovecharon el poder que ciertas personalidades tenían sobre la población para influir en el consumo diario de la misma.

La prestigiosa marca estadounidense de refrescos, CocaCola<sup>1</sup>, empleó la figura de Papa Noel para protagonizar sus anuncios publicitarios en su campaña navideña. Influyendo así en la decisión del espectador al establecer una poderosa combinación entre el producto y la esencia de dicha personalidad.

Años más tarde, en 1953, la prestigiosa actriz, modelo y cantante Marilyn Monroe, protagonizó la campaña publicitaria “True-Glo make up”<sup>2</sup>, logrando situar a la marca como la más glamurosa por entonces, además de, disparar sus ventas. La figura de Marilyn influyó notablemente en la decisión de los consumidores gracias a su imagen de fuerza, feminidad, delicadeza...y multitud de cualidades de las cuales la marca se aprovechó para consolidar su marketing.

Indiscutiblemente, podríamos mencionar numerosas campañas publicitarias protagonizadas por personalidades célebres del momento, no obstante, lo que debemos extraer es la idea del origen del marketing de influencia. Y es que, ni Papa Noel ni Marilyn Monroe eran influencers, sino iconos, sin embargo, su poder era el mismo que el que caracteriza a los influencers modernos, la capacidad de influir en un colectivo determinado de personas.

No es hasta principios del siglo XX, cuando el concepto de influencer comienza a cobrar fuerza. Podríamos afirmar que, el origen de los influencers modernos, y, por tanto, la evolución de esas personalidades célebres o iconos ya

---

<sup>1</sup> “Donquijote” (14 de marzo de 2018) *Influencers, origen, evolución y futuro*. Recuperado de <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

<sup>2</sup> Ibidem.

mencionados se sitúa aproximadamente entre los años 2004 y 2006<sup>3</sup>. En tales fechas surgieron las redes sociales Facebook y Twitter, que, sin lugar a duda, cambiaron el panorama y propulsaron las posibilidades de este marketing de influencia.

A lo largo de la historia, siempre han existido figuras más destacables a la hora de realizar críticas u ofrecer sus opiniones, bien porque su posición social así lo determinaba o bien porque se caracterizaban por ser simplemente eso, críticos referentes. No obstante, el marketing de influencia ha ido creciendo y afianzándose con el uso masivo de las redes sociales, las cuales han experimentado una evolución paulatina en el tiempo. En el año 2006 sabemos que los prescriptores<sup>4</sup> comenzaron a sumergirse en este entorno digital ofreciendo sus críticas a través de blogs o páginas webs, adaptándose a la nueva realidad, y sembrando la primera manifestación de lo que años más tarde serían los influencers. Los prescriptores, los bloggers y los influencers cuentan con una característica común, todos ellos ofrecen su opinión al respecto de un producto o servicio y esta es tomada como guía por un colectivo<sup>5</sup>.

En 2010<sup>6</sup> cuando surgió la red social que revolucionó todo, Instagram. Y tres años más tarde el marketing de influencia culminó. Por aquel entonces, ya comenzaban a destacarse algunos perfiles de personas que empleaban Instagram para mostrar su día a día, ofrecer consejos, enseñar sus rutinas deportivas...En definitiva, emplear las redes como un canal de comunicación masivo. Las marcas vieron entonces una gran oportunidad de negocio, y entendieron que estas personas podían publicitar sus productos dado el auge que estaban experimentando y la traducción en un aumento del consumo de productos y servicios que sus recomendaciones suponían.

A la hora de definir a los influencers, son múltiples las posibilidades una vez contextualizados. La Real Academia Española los define en su apartado de observatorio de palabras, como: *un anglicismo usado en referencia a una*

---

<sup>3</sup> COOBIS (12 de febrero de 2020) *La evolución del influencer marketing en datos*. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

<sup>4</sup> "Donquijote" (14 de marzo de 2028) *Influencers, origen, evolución y futuro*. Recuperado de <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

<sup>5</sup> Yoseo (marzo de 2021) *Qué es un prescriptor*. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/prescriptor/>

<sup>6</sup> "Donquijote" (14 de marzo de 2028) *Influencers, origen, evolución y futuro*. Recuperado de <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

*persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales*<sup>7</sup>.

También podríamos definir al influencer como: *La persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada*<sup>8</sup>.

Estos creadores de contenido ejercen a través de las redes sociales un nuevo oficio, y cuentan, además, con una serie de características que nos permite encuadrarlos en una idea concreta<sup>9</sup>:

- ❖ **Cuentan con una determinada audiencia.** La cual les ayudará a crecer en las redes sociales, de lo contrario, no podrán avanzar y hacer de esto su principal actividad laboral.
- ❖ **Poseen cierta autoridad sobre su audiencia.** Sus seguidores les toman como referentes. La idílica vida que muestran en sus perfiles, así como la idea de alcance de esta, genera en el consumidor una influencia poderosa de la cual las marcas se aprovechan.
- ❖ **La relación con sus seguidores es positiva.** A pesar de que no lo sea así en el 100% de los casos, la mayoría de sus seguidores lo son porque perciben de tal perfil sensaciones positivas que les motivan a continuar ahí. Es un deber indispensable del influencer generar una buena interacción con sus seguidores si lo que buscan es aumentar su engagement<sup>10</sup>.
- ❖ **Deben ser sociables**<sup>11</sup>. Deben serlo, o al menos, aparentarlo. Los consumidores son mucho más influenciables si perciben de sus líderes una buena capacidad de comunicación tanto con otros influencers, como con ellos.

---

<sup>7</sup> Real Academia Española, 2019, influencer, Observatorio de palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

<sup>8</sup> (Gómez, 2018, p.149).

<sup>9</sup> Dany Ortiz, (14 de enero de 2020) *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. Recuperado en <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>

<sup>10</sup> Compromiso. Cambridge Dictionary. (s.f.)

<sup>11</sup> María Alejandra Castro Arbeláez (15 de septiembre de 2022) *Influencers: 7 características*. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/>

- ❖ **El conocimiento en una materia concreta es fundamental**<sup>12</sup>. Una buena segmentación les otorgará mayor poder. De lo contrario, la indeterminación de contenido les impedirá crecer en este sector puesto que el consumidor recibirá información confusa con la cual no sienta ningún tipo de vínculo.
- ❖ **Cuentan con una gran habilidad comunicativa**<sup>13</sup>. Su natural capacidad de comunicación con sus seguidores a través de la pantalla aumenta su credibilidad. Siendo esta característica una de las más solicitadas por las marcas, ya que, la facilidad con la que transmitan los beneficios de sus productos repercutirá en las ventas.

Tanto las celebridades, como los prescriptores y blogueros son los antecedentes más concretos de los influencers modernos, pero, la evolución que han experimentado se ha culminado en una figura capaz de vincular sus gustos con los de sus seguidores y promover el marketing más eficaz hasta la fecha.

## **2-Principales diferencias entre los Influencers, los Youtubers y los Instagramers.**

A menudo es probable caer en la confusión entre las categorizaciones de los distintos creadores digitales como los influencers los intagramers o incluso los youtubers, y en realidad, dichos perfiles son muy similares, pero es el modo de trabajo y la esencia de este donde radica la diferencia que nos permite encuadrarnos en uno u otro tipo de creador digital.

Cuando hablamos de todos estos nuevos trabajadores de las redes sociales, debemos evitar realizar una rotunda distinción entre ellos. Tanto los youtubers, como los instagramers, tiktokers e incluso bloggers son, en definitiva, la manifestación pura de los influencers. Es cierto que tal y como ya hemos mencionado, su metodología de trabajo cambia, pero todos ellos son creadores de contenido digital en las diferentes redes sociales, y eso es en sí, la esencia de un influencer.

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Marcos Nebreda López (20 de julio de 2021) *Cómo ser influencer: requisitos, formación y habilidades necesarias*. Recuperado de <https://www.campustraining.es/noticias/como-ser-influencer/>

Centrándonos en la red social dónde desarrollan su actividad podemos entender el origen de la clasificación de estos diferentes creadores digitales<sup>14</sup>:

- ❖ **YouTubers.** En palabras de Murolo y Lacorte *son usuarios que generan vídeos caseros (producidos, grabados y editados por ellos mismos) y obtienen miles de suscriptores a su canal. Por lo tanto, estos influencers producen contenido en formato vídeo y lo cuelgan en esta red social.*
- ❖ **Instagramers.** Intercambian publicaciones, imágenes, fotos, o stories<sup>15</sup> a través de Instagram.
- ❖ **Tiktokers.** Producen contenido en formato de vídeo corto, con una duración de 15 a 60 segundos, colgándolo después en Tiktok.
- ❖ **Twitch.** Sus usuarios emplean esta aplicación, propiedad de Amazon, para transmitir en directo e interactuar con sus seguidores en tiempo real. Se utiliza principalmente para la retransmisión de partidas de videojuegos.

Sirva de ejemplo el influencer Rubén Doblas Gundersen<sup>16</sup>, más conocido como “*El Rubius*”, el cual posee más de 40 millones de suscriptores en su canal y unos ingresos anuales estimados de 4,3 millones de euros (según Business Insider y considerando toda su actividad). A pesar de que su salto a la fama fue de la mano de YouTube, actualmente trabaja también con plataformas como Instagram o Twitch. Su categorización como YouTuber no es excluyente de la de influencer, Rubén Doblas se ha segmentado en el mundo de las redes sociales y es hoy en día uno de los influencers más exitosos de nuestro país.

### **3-Clasificación de los influencers.**

A la hora de clasificar a los influencers, los criterios a seguir para dicha clasificación pueden ser varios, y es que, son tanto su tamaño como su procedencia, y su ámbito de trabajo, las principales variables que nos permitirán identificarlos.

---

<sup>14</sup>Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En “Cuadernos de Derecho y Comercio” (núm. 75) págs. 15-112

<sup>15</sup> Contenido audiovisual de Instagram, que, transcurridas veinticuatro horas desaparece. (Facchin 2019)

<sup>16</sup> El Correo (21 de enero de 2022) *Estos fueron los 10 youtubers que más dinero ganaron en 2021*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/tecnologia/internet/youtubers-que-mas-dinero-ganaron-2021-20220119104106-nt.html>

❖ **Atendiendo a su tamaño** (cantidad de seguidores adscritos):

*Figura 1. Clasificación de los influencers en función a sus seguidores*

<b>Tipo de influencer</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>
<b>Nano influencer</b>	<i>Hasta 10.000 de seguidores</i>	<i>Hasta 10.000 de suscriptores</i>
<b>Micro influencer</b>	<i>De 10.000 a 50.000 de seguidores</i>	<i>De 10.000 a 100.000 de suscriptores</i>
<b>Medio influencer</b>	<i>De 50.000 a 250.000 de seguidores</i>	<i>De 100.000 a 1.000.000 de suscriptores</i>
<b>Macro influencer</b>	<i>De 250.000 a 1.000.000 de seguidores</i>	<i>De 1.000.000 a 10.000.000 de suscriptores</i>
<b>Top</b>	<i>Más de 1.000.000 de seguidores</i>	<i>Más de 10.000.000 de suscriptores</i>

*Tabla de elaboración propia a partir del documento: “Tributación de los influencers”<sup>17</sup>.*

De ello se deduce que la cifra cercana o superior a los 10.000 seguidores sirve (para cualquier red social) como “nota de corte” indicativa de la presencia de un nuevo influencer.

❖ **Atendiendo a los temas de su contenido**<sup>18</sup>. Es decir, a los temas que caractericen sus publicaciones, algunos ejemplos serían:

- Moda y tendencias.

---

<sup>17</sup> Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En “Cuadernos de Derecho y Comercio” (núm. 75) p. 22

<sup>18</sup> Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En “Cuadernos de Derecho y Comercio” (núm. 75) p. 22

- Belleza.
- Mundo saludable, consejos de salud, alimentación.
- Ejercicio, musculación, fitness.
- Entretenimiento y humor.
- Videojuegos.
- Restaurantes, recetas y recomendaciones culinarias.

Una de las cuestiones que derivan de la materia de nuestro trabajo reside en la diferencia entre un influencer inicialmente anónimo cuya trayectoria laboral en las redes sociales le ha convertido en una estrella, y, la estrella que, al tratarse de un personaje público se convierte además en influencer. Lo cierto es que, ambos son influencers, pero la diferencia reside en su procedencia, otra gran clasificación.

❖ **Atendiendo a su procedencia.** Nos encontraremos ante:

*Figura 2. Clasificación de los influencers en función a su procedencia.*

<b>INFLUENCER NATIVO</b>	<b>INFLUENCER NO NATIVO</b>
Sus seguidores provienen de su trabajo en las redes sociales, a través de las cuales se hacen famosos.	Sus seguidores no provienen de su trabajo en las redes sociales, sino que es su carrera previa la que le ha otorgado fama en las redes sociales.

*Tabla de elaboración propia a partir del documento: "Tributación de los influencers"<sup>19</sup>.*

Aunque son diferentes matices los cuales pueden diferenciar a un creador digital de otro, estos tres criterios de clasificación son los más analizados por las marcas. Para que el marketing de influencia cumpla su función, las marcas deben escoger el perfil que mejor se adapte al producto o servicio.

---

<sup>19</sup> Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En "Cuadernos de Derecho y Comercio" (núm. 75) p. 21

## 4-El auge de los influencers en nuestro país.

Una vez aclaradas las características del influencer, debemos centrarnos en estos debido a la relevancia que laboralmente hablando tienen en nuestro panorama nacional.

Un dato de interés es el significado del 30 de noviembre<sup>20</sup>, fecha dedicada a la celebración del día del Influencer de forma internacional, y que nos muestra su peso en el mundo laboral. Además, el 16 de noviembre de este mismo año, se publicó en Cope, un titular que nos sirve como primera impresión. Ana Palacios publicó: *¿Se puede vivir de las redes sociales? España es el país de Europa con más influencers en Instagram*<sup>21</sup>.

Según “El estudio de la Inversión Publicitaria en España 2022” de InfoAdex las empresas han invertido 93,7 millones de euros en influencer marketing el año pasado (2021), lo que supone un crecimiento del 23,9% con respecto a los 75,6 millones de 2020<sup>22</sup>.

La realidad es que, este nuevo mundo a abierto las puertas a una nueva forma de entender el trabajo, y cada vez son más las marcas que recurren a los influencers para darse a conocer o lanzar un producto. Este oficio permite a sus profesionales que, tras alcanzar cierto prestigio, cuenten con un gran equipo detrás dependiente que amplía todavía más las oportunidades laborales. Tal y como así nos contaba María Pombo en su entrevista en el hormiguero<sup>23</sup>. Hablándonos de la importancia de un buen equipo de publicidad, imagen, peluquería, fotografía...

---

<sup>20</sup> *Día del influencer*. Consultado el 14 de diciembre de 2022 en <https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-influencer>

<sup>21</sup>Ana Palacios (16 de noviembre de 2022) *¿Se puede vivir de las redes sociales? España es el país de Europa con más influencers en Instagram*. Recuperado de [https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/puede-vivir-las-redes-sociales-espana-pais-europa-con-mas-influencers-instagram-20221116\\_2398697](https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/puede-vivir-las-redes-sociales-espana-pais-europa-con-mas-influencers-instagram-20221116_2398697)

<sup>22</sup>Rodrigo Espinel (30 de abril de 2022) *¿Cuántos influencers profesionales hay en España?* Recuperado de

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/cuantos-influencers-profesionales-hay-en-espana/>

<sup>23</sup> Antena 3 (13 de octubre de 2020) *María Pombo relata cómo es su día a día como influencer - El Hormiguero*. YOUTUBE <https://www.youtube.com/watch?v=-hdlk3k5b28>

En cuanto a la representación de los influencers en nuestro país, una de las principales agencias de representación a nivel mundial, 2btube, afirma que en España existen más de 9.100 influencers profesionales, denominados así por tener más de 100.000 seguidores en alguna de sus redes sociales. Y entre ellos, cerca de 900 pueden considerarse top influencers al tener más de 1 millón de fans <sup>24</sup>.

Nuestro país cuenta con<sup>25</sup> 40,7 millones de usuarios activos en las redes sociales en pleno 2022, lo que supone un aumento de 3,3 millones (+8,8%) respecto a 2021 y representa el 87% de la población. Además, el 39,8% de los internautas de entre 16 y 64 años visita las redes sociales para buscar información sobre marcas y productos. El 25,1% de los internautas de 16 a 64 años sigue cuentas de influencers y expertos. Mientras que el 80% de los internautas de la Generación Alfa siguen a influencers en Instagram, TikTok o YouTube. Sin olvidar que en nuestro país se encuentran cuatro de los 50 principales streamers de Twitch, que suman unos 37 millones de seguidores.

Según el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB<sup>26</sup>, un 20% de los usuarios españoles de redes sociales afirma que las redes sociales constituyen ya un canal de compra, y el 43% dice que los comentarios influyen en sus decisiones de compra<sup>27</sup>.

Podemos afirmar que el ecosistema digital que nos rodea cuenta con un amplio poder al situarse nuestro país en el cuarto lugar, por detrás de Rusia, Italia y Reino Unido, entre los países que más influencers albergan, según el Libro Blanco de la Influencia Responsable 2021 elaborado por iCMedia para la Comisión Europea. Y es, además, el quinto país más influyente del mundo en cuanto a la proporción de usuarios de redes sociales que han comprado productos recomendados por famosos o influencers<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Adrián González Blanco (23 de diciembre de 2022) *El gran reseteo*. Recuperado de <https://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/152315/El-numero-de-influencers-profesionales-en-Espana-ha-crecido-un-23>

<sup>25</sup> *Marketing de influencia en España, 2022*. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/marketing-influencia-espana-2022/>

<sup>26</sup> IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en España arrancó su actividad en el año 2001 y desde entonces trabaja para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado. (iab Spain s.f.)

<sup>27</sup> Kolsquare (junio 2022) *Marketing de influencia en España, 2022*. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/marketing-influencia-espana-2022/>

<sup>28</sup> Ibidem

Las cifras refuerzan la idea de la gran oportunidad de profesionalización de estos creadores digitales de las redes sociales, y es que, si algo queda claro, es que las marcas son conocedoras del valor de los influencers en una época completamente digital que debe adaptarse a las nuevas comunicaciones.

## **CAPÍTULO 2: Las marcas y los influencers**

### **1-Las marcas y el Marketing de Influencia.**

El marketing de influencers se basa en la idea de que los influencers pueden guiar los gustos y decisiones de sus seguidores<sup>29</sup>. Por tanto, se caracteriza por ofrecer a sus seguidores una visión más auténtica, cercana, natural y habilidosa que se traduce en un marketing mucho más eficaz al ofrecer una publicidad más directa que acorta las distancias entre la marca y el consumidor<sup>30</sup>.

Diaz lo explica en los siguientes términos<sup>31</sup>:

❖ *En lugar de establecer una comunicación entre marca y consumidor añadimos un elemento entre ambos: el influencer.*

*Es una comunicación en dos pasos: marca con influyente e influyente con consumidor. Por tanto, el influencer marketing es una disciplina del marketing, en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, las dirigimos a personas que pueden influir en nuestro target.*

De este modo, cada vez más marcas apuestan por el marketing de influencers, y los presupuestos publicitarios se están desplazando hacia los medios digitales<sup>32</sup>, provocando, además, la aparición de nuevos factores que se integran

---

<sup>29</sup> Isabel Villegas- Simón et al (3 de agosto de 2022) “Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución”. En *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 80) p. 456

<sup>30</sup> Ibidem p. 456

<sup>31</sup> Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En “Cuadernos de Derecho y Comercio” (núm. 75) p. 23

<sup>32</sup> Isabel Villegas- Simón et al (3 de agosto de 2022) “Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución”. En *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 80) p. 456

en este ecosistema. De acuerdo con el Libro Blanco de IAB Spain podemos destacar<sup>33</sup>:

#### **Por el lado de la oferta:**

- ❖ **Los Influencers en sí.**
- ❖ **Las agencias de representación.** Agencias que representan en exclusiva un número determinado de influencers, prestándoles servicios como soporte en la gestión comercial de sus perfiles o asesoramiento en la creación de sus contenidos.

#### **Por el lado de la demanda:**

- ❖ **Anunciantes.** Empresa que contrata los servicios del influencer para promocionar su marca o sus productos y servicios. Aunque, puede que no actúen directamente con el influencer, sino que es común que contacten con una agencia de medios que actúa como intermediaria y que, a su vez, puede operar directamente con el influencer, o indirectamente a través del representante de este último.
- ❖ **Agencias de medios.** Aquellas que diseñan y desarrollan campañas publicitarias y campañas de marketing de influencers como un medio más dentro de sus servicios para un anunciante.
- ❖ **Agencias especializadas.** Aquellas agencias dedicadas al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito. De las cuales posteriormente hablaremos.

Actualmente, a la hora de medir el impacto de un anuncio se emplean métricas conocidas como KPI<sup>34</sup> (indicadores clave de rendimiento), como el engagement (Colicev et al., 2018; Yesiloglu & Costello, 2020). Al mismo tiempo, la reputación de los influencers está sujeta a métricas (número de seguidores, likes, visualizaciones...) que son valoradas por las agencias de publicidad y otras

---

<sup>33</sup> Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En "Cuadernos de Derecho y Comercio" (núm. 75) p. 24

<sup>34</sup> Key Performance Indicator.

entidades comerciales a la hora de establecer colaboraciones (Gandini, 2016; Hearn & Schoenhoff, 2016)<sup>35</sup>.

Entendemos por tanto la relevancia del alcance logrado por parte de los influencers, pero una vez entendidos los recursos métricos empleados por las marcas, debemos hacer alusión a los recursos empleados para establecer la retribución de sus influencers colaborativos. Conceptos completamente nuevos que se alejan de los empleados tradicionalmente.

A la hora de fijar la retribución, las marcas emplean el EMV<sup>36</sup>. Es decir, el valor económico que produce la actividad de un usuario en las redes sociales considerando su alcance entre sus seguidores (Launchmetrics, 2019)<sup>37</sup>. Y este valor se calcula a su vez en función de<sup>38</sup>:

- ❖ Las interacciones que logra una publicación o post, es decir, el número de likes y comentarios.
- ❖ El número de seguidores con el que cuenta dicho influencer.
- ❖ El CPM, que significa el "costo para generar 1.000 impresiones" o el costo al que se paga un número de visualizaciones de una publicación en un determinado formato publicitario, como Instagram. El CPM es una métrica de referencia dentro del mercado publicitario que sirve para calcular el coste de una campaña en cada medio y se establece a partir de la división del coste de posicionamiento de un mensaje publicitario entre el número de impresiones (expresadas en miles) que genera. Los valores de CPM de cada medio suelen fijarse según el propio mercado publicitario con tablas de referencia establecidas (Solomon, 2021).

En función de estos parámetros, se podrá establecer una buena relación entre impacto-retribución.

---

<sup>35</sup> Isabel Villegas- Simón et al (3 de agosto de 2022) "Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución". En *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 80) p. 456

<sup>36</sup> Earned Media Value es el estándar aceptado para la industria publicitaria que permite medir las actividades de relaciones públicas y las campañas de marketing de influencers. (Ramos s.f.)

<sup>37</sup> Isabel Villegas- Simón et al (3 de agosto de 2022) "Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución". En *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 80) p.464

<sup>38</sup> Ibidem p. 465

En nuestro país, la inversión en publicidad protagonizada por influencers ha aumentado en el último año hasta superar los 100 millones de euros en inversión. El montante ha crecido un 185% respecto al 2018, cuando se destinaron 35 millones a este efecto, y se prevé que la senda continúe al alza en el ejercicio actual<sup>39</sup>.

Concretamente, un informe de la agencia especializada en el marketing con influencers, Human to Human (H2H), prevé que este tipo de contenido publicitario crezca a un ritmo del 91%<sup>40</sup>.

Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2022 de InfoAdex, las empresas han invertido 93,7 millones de euros en influencer marketing el año pasado (2021), lo que supone un crecimiento del 23,9% con respecto a los 75,6 millones de 2020. Un año que a su vez había sido clave para el sector, ya que la contratación de influencers fue de las pocas estrategias publicitarias que se incrementaron con la pandemia<sup>41</sup>.

De esas inversiones millonarias, algunas de las marcas que más emplean a estos expertos de las redes sociales y del marketing son:

*Figura 3. Marcas que hacen uso del Marketing de Influencia.*

<b>Marca</b>	<b>Menciones</b>	<b>Influencers</b>	<b>Alcance</b>
Zara	5.96 K	1.62K	19.44M
Shein	3.99 K	1.12K	10.06M
Netflix España	1.69 K	876	14.8M
Mango	1.77K	715	10.81M

<sup>39</sup> Crónica Business, El español (14 de febrero de 2022) *Las empresas españolas destinaron más de 100 millones al marketing con influencers en 2019*. Recuperado de [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/marketing-influencers-inversion\\_318476\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/marketing-influencers-inversion_318476_102.html)

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> Marketing inside review. *El número de influencers profesionales en España crece un 23%, según un estudio de 2btube*. Recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/influencers-profesionales-espana-crecen-23-por-ciento/>

El Corte Inglés	1.27K	704	7.36M
-----------------	-------	-----	-------

*Tabla de elaboración propia inspirada en el artículo: “Las 10 marcas que más expresen el poder de los influencers en España”<sup>42</sup>.*

Hablamos de miles de menciones (K) en las redes sociales, con un alcance de hasta millones de visualizaciones (M). Las elevadas inversiones, así como su incremento conforme el paso del tiempo, refuerza la importancia que está cobrando en el sector publicitario apostar por este tipo de marketing.

## **2-Metodología de los contratos entre las marcas y los influencers.**

La profesionalización de los influencers les ha permitido obtener una remuneración fruto de sus relaciones con las distintas marcas. Es por ello por lo que, los contratos de los influencers se confeccionan como contratos de prestación de servicios. Es decir, estamos ante un contrato de carácter mercantil y no laboral al no existir una relación laboral entre las partes en sí.

Este tipo de contrato regula la relación entre el anunciante que busca como fin único la difusión de su marca y por tanto de sus productos, y entre el influencer, que a través de las redes sociales fomenta esa publicidad a cambio de obtener una compensación económica o en especie.

Al tratarse de un contrato de carácter mercantil, debe ofrecer un marco concreto con respecto a cómo se va a llevar a cabo la promoción de dicho producto o servicio. Además, de tratarse de un contrato<sup>43</sup>:

- ❖ **Bilateral**, ya que de él se desprenden obligaciones para ambas partes.
- ❖ **Oneroso**, al establecerse una retribución concreta.

---

<sup>42</sup>Esther Lastra (9 de agosto de 2022) *Las 10 marcas que más expresen el poder de los influencers en España*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marcas-exprimen-poder-influencers-espana>

<sup>43</sup>Asesorias.com, *Contrato para influencers*. Recuperado de <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/contrato-influencers/>

- ❖ **Consensual**, debido a que la perfección de este se culmina con el consentimiento de las partes.

La formalización de estos contratos podrá llevarse a cabo o bien para una colaboración esporádica, o bien para campañas más duraderas (campañas navideñas, Cyber Monday, épocas de rebajas...).

Alguna de las particularidades de estos contratos mercantiles reside en que, deberán contemplar aspectos concretos como:

- ❖ La duración de la colaboración.
- ❖ El plazo límite para proponer el contenido. Ya que, las marcas deben validarlo antes de que este se lance al público.
- ❖ Comunicar el tiempo exacto de la publicación. Día y hora en el que el post, stories o reel<sup>44</sup> deberá ser lanzado.
- ❖ La fecha a partir de la cual las publicaciones pueden ser suprimidas.

Además de estos aspectos, se deberán incluir de carácter obligatorio los siguientes (véase anexo 2)<sup>45</sup>:

- ❖ **Remuneración.** Haciéndose constar la forma, los términos, su carácter dinerario o en especie, además del método de pago, y la fecha límite para satisfacerlo. Resulta interesante para las marcas la posibilidad de incluir en este aspecto una cláusula específica para aquellos supuestos en los que el profesional vulnere las condiciones, y, por tanto, se le interponga una sanción económica a consecuencia de los perjuicios que le pueda ocasionar a dicha marca.
- ❖ **Propiedad del contenido creado.** El contrato deberá contener la definición exacta del contenido creado por el influencer, así como el reconocimiento de los derechos de autor, puesto que todo lo que cree será de su propiedad. Además, en este apartado se podrá incluir una

---

<sup>44</sup> Función de Instagram que permite grabar videos cortos de 15 a 30 segundos, a los que a los que le podrás subir o bajar la velocidad, agregarles texto y también ponerles música, sonidos, filtros y efectos. (Barrios 2021)

<sup>45</sup> Asesorias.com, *Contrato para influencers*. Recuperado de <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/contrato-influencers/>

cláusula que regule el uso de ese contenido una vez cumplido el plazo de promoción, ya que, de no permitirse, el influencer no podría emplearlo.

- ❖ **Cláusula de exclusividad.** Se trata de una cláusula muy demandada por las marcas gracias a que les permitirá limitar al profesional durante un periodo concreto de tiempo, a la hora de trabajar con su competencia. Siendo tal periodo fijado previamente sin llevar a cabo un abuso del poder el cual se podría establecer en un periodo máximo de un año. Habitualmente, esta cláusula va ligada a una compensación extra para el influencer que tiene como finalidad mitigar los daños económicos que le pueda originar el hecho de limitar su abanico de oportunidades laborales.
- ❖ **Prácticas engañosas.** El mundo de las redes sociales es muy complejo, y este no se libra de los hechos fraudulentos. Es una realidad que muchos profesionales del sector hagan uso de seguidores falsos, interacciones irreales... Por lo que, las marcas podrían asegurar su posición a través de una cláusula que obligue al influencer a comprometerse sobre la veracidad de su cuenta, y que podría ayudar a la marca en un futuro ante aquellos casos de fraude.

En España, la legislación aplicable a estos trabajadores todavía se encuentra en periodo de adaptación. La Ley 13/2022, de 7 de Julio, General de Comunicación Audiovisual, viene a regular la acción de estos profesionales en el ámbito de la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual<sup>46</sup>. Pero lo cierto es que todavía existen vacíos legales, y en materia de contratación, los profesionales de este nuevo oficio están adaptándose a lo existente hasta la fecha, sin ser su materia concreta.

### **3-Modelo de negocio y fuentes de ingresos de los influencers.**

Además de la directa retribución dineraria o en especie por parte de las marcas, los influencers también reciben prestaciones de actividades como<sup>47</sup>:

- ❖ **Donaciones por parte de sus seguidores.**

---

<sup>46</sup> Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 08/07/2022.

<sup>47</sup> Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. En “Cuadernos de Derecho y Comercio” (núm. 75) p. 30

- ❖ **Marketing de afiliados** (monetización de Instagram). Consistente en recibir ciertas comisiones por la venta de productos que promocionan. El influencer, en este caso, se posiciona como embajador de la marca, y a través del contenido que publica en su perfil genéricamente en la plataforma de Instagram, proporciona a sus seguidores un cupón de descuento. Tantas veces como ese cupón sea empleado, el influencer recibirá una comisión.
  
- ❖ **Ingresos por las suscripciones en sus redes** (monetización de Youtube). En este caso, para que los youtubers rentabilicen su actividad deben inscribirse en el programa para partners de Youtube<sup>48</sup>. Un programa en el que debes cumplir una serie de requisitos; tener más de 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses, poseer mínimo 1.000 suscriptores y tener una cuenta vinculada de AdSense<sup>49</sup>. Una vez cumplidos dichos requisitos, el youtuber comenzará a recibir ingresos en función al número de clics válidos en los anuncios mostrados en su canal, así como la cantidad de impresiones válidas de los anuncios mostrados en este o en su página web u en otros eventos válidos realizados en relación con la visualización de dichos anuncios.
  
- ❖ **Cesión de vestuario para eventos o incluso la utilización gratuita de ciertos servicios.** Los eventos celebrados por grandes marcas a menudo se convierten en sus propios escaparates, dónde los influencers lucen sus productos, y estos a cambio se benefician de dicha cesión.
  
- ❖ **Comercialización de productos digitales como cursos o aplicaciones.** Las marcas les ofrecen la oportunidad de crear aplicaciones o cursos que, de no contar con ellas, no tendrían tantas facilidades para poner estos proyectos en marcha. Un ejemplo de ello es el caso de la influencer Verónica Costa, conocida como Vikika, una joven emprendedora que con tan solo 28 años es un referente en el mundo del fitness, y que cuenta con un programa de entrenamiento virtual, así como una app nutricional. Su éxito en las redes sociales le ha permitido vivir de su mayor hobby.

---

<sup>48</sup> Support Google. Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

<sup>49</sup> AdSense es junto a Google Ads uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web (Sánchez 2019)

Todas estas actividades son ejemplos de fuentes de ingresos que los influencers pueden recibir, pero este novedoso oficio aporta información indeterminada a la hora de medir su rentabilidad dada la complejidad que supone valorar un trabajo que depende del caché, audiencia, engagement, alcance, visualizaciones...del trabajador. Para que nos hagamos una idea de las posibilidades de lucro de este oficio, vamos a analizar las cuantías que reciben algunas de las influencers más prestigiosas de nuestro país<sup>50</sup>:

- ❖ **Paula Echevarría.** Con un total de más de tres millones seiscientos mil seguidores, la influencer especializada en moda podría cobrar en torno a los 6.000 y 10.000 euros por publicación en su feed de Instagram.
- ❖ **Dulceida.** El fenómeno español que reina entre las influencers, podría cobrar en torno a los 5.000 y 8.000 euros por post en su Instagram, en el cual cuenta con tres millones doscientos mil seguidores.
- ❖ **María Pombo.** La madrileña acumula un total de dos millones ochocientos mil seguidores en su perfil de Instagram, y podría estar cobrando en torno a los 3.500 y 5.700 euros por publicación.
- ❖ **Laura Escanes.** Con casi dos millones de seguidores, establece su tarifa en torno a los 3.000 y 4.700 euros por post.

Los datos evidencian la rentabilidad de esta profesión, y aunque las cifras varían mucho, es evidente el poder de este marketing de influencia, así como la novedad que supone en cuanto a las variables en las que debemos centrarnos para cuantificar económicamente el trabajo de los influencers. Rompen así con todos los esquemas hasta hoy conocidos laboralmente hablando.

### 3-La importancia de las agencias de representación de los influencers.

Hemos hablado del poder de estos profesionales dado el incremento de puestos laborales que con su crecimiento han aparecido en los últimos años, y un claro ejemplo de ello son las agencias de representación y las agencias de influencers. Especializadas en este sector, son la muestra de que estos creadores digitales fomentan el empleo.

---

<sup>50</sup> RTVE (8 de octubre de 2022) *¿Cuánto gana un 'influencer'? Las cifras de Laura Escanes, Paula Echevarría, María Pombo y Dulceida.* Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20221008/influencer-cuanto-dinero-gana-laura-escanes-paula-echevarria-maria-pombo-dulceida/2405528.shtml>

La constante creatividad, documentación, competitividad y perseverancia son alguna de las tareas que deben tener siempre presentes estos profesionales. Tareas que, resultan inalcanzables cuando un influencer alcanza cierto nivel, y debe por tanto recurrir a ayuda externa para abarcar todos los proyectos laborales. Y es aquí donde entrar en juego estas agencias<sup>51</sup>.

**En nuestro país algunas de las más importantes son:**

- ❖ **Okiko Creatives**, con sede en Madrid, fundada por Beatriz Portela, pionera en la representación del talento digital (2011) Lista Forbes de los 100 empresarios más creativos de España. Considerada de las primeras ya que se fundó en 2012 en pleno apogeo del marketing de influencia.
- ❖ **Soy Olivia**, con sede en Madrid y fundada por Daniela Rodríguez en 2015. Representa actualmente a más de sesenta profesionales.
- ❖ **2btube**, con sede en Ciudad de México y Estados Unidos, y recientemente en la capital de nuestro país, Madrid. Fundada en 2014 por Pablo Pagador, representa actualmente en torno a quinientos talentos.

Todas estas nuevas agencias que pretender ofrecer al influencer un servicio muy completo, se dividen en dos tipos:

- ❖ **Agencias de representación.** Dedicadas a la oferta de servicios de asesoramiento comunicacional y legal, para aquellos influencers que desean tener a su lado a un equipo de profesionales de confianza con el cual crecer e impulsar su carrera. Este tipo de agencias suele poner a disposición de las marcas, una plataforma donde acceder a los influencers en cartera para buscar de manera proactiva oportunidades de negocio con ellos y viceversa. De esta manera, estas empresas sirven de intermediarias para llegar a acuerdos con los influencers a cambio de sus servicios de publicidad, relaciones públicas e imagen personal<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Bidibi Badibi Bú Group. *Agencias de influencers: ¿Qué son? ¿Para qué sirven?* Recuperado de <https://bidibibadibibu.group/agencias-de-influencers-que-son-para-que-sirven/>

<sup>52</sup> La caja. Company, *Agencia de Influencer Marketing p Agencia de Representación de Influencers: ¿Cuál elegir para tu marca?* Recuperado de <https://lajaja.company/blog/agencia-de-influencer-marketing-o-agencia-de-representacion-de-influencers/>

- ❖ **Agencias de influencers o marketing de influencia.** Este tipo de agencias, son empresas que se encargan no sólo de servir de nexo entre marca-influencer, sino también, de desarrollar la parte creativa y estratégica del marketing con influencers. Por lo general, las marcas no poseen experiencia en este tipo de campañas, por lo que la agencia de marketing de Influencers se encarga de acompañar a la marca en todo el proceso de la campaña<sup>53</sup>.

Podríamos reafirmar la importancia que tienen estas agencias con las declaraciones de Carlota Levi (mánager en 2btube): *Cuando un influencer tiene millones de seguidores, el trabajo se multiplica y es inabarcable, para una sola persona hacer contenidos en multitud de redes sociales, gestionar su relación con los anunciantes y desarrollar otras oportunidades comerciales. Nuestro objetivo es incrementar la audiencia e ingresos de nuestros talentos, ayudándoles a sacar el máximo rendimiento de sus contenidos*<sup>54</sup>.

#### **4-Legislación aplicable en sus actividades laborales.**

La realidad es que hoy en día, este colectivo debe hacer frente a una pobre legislación aplicable. No obstante, recientemente se ha aprobado La Ley del 13/2022 de 7 de Julio, ya mencionada, y denominada como Ley General de Comunicación Audiovisual. La cual logra la fiscalización de los influencers que desempeñan su trabajo mediante la prestación de servicios publicitarios audiovisuales a través de plataformas digitales<sup>55</sup>. El principal objetivo perseguido por esta ley es el de regular la actividad de los influencers de forma más específica y proteger a los menores de edad y a los consumidores respecto a los posibles contenidos inadecuados.

A la hora de su aplicación, entiende como influencer: *A la persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de*

---

<sup>53</sup> Ibidem

<sup>54</sup> Marketing inside review. *El número de influencers profesionales en España crece un 23%, según un estudio de 2btube.* Recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/influencers-profesionales-espana-crecen-23-por-ciento/>

<sup>55</sup> Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 08/07/2022

*programas. El arrendatario de una licencia de comunicación audiovisual tendrá la consideración de prestador de servicio*<sup>56</sup>.

Y en su artículo 2 encontramos los servicios a los que les será aplicable: *Son servicios de comunicación audiovisual aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales*<sup>57</sup>.

Por tanto, desde el 9 de Julio de 2022, fecha de entrada en vigor de dicha Ley, los influencers entendidos como prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir con las obligaciones y responsabilidades de esta. De lo contrario, deberán hacer frente a elevadas sanciones de carácter económico.

El panorama fiscal en dicho oficio se ve reforzado, pero entra aquí la cuestionabilidad ante dicha ley en materia laboral. No debemos olvidar que estamos ante un oficio tan novedoso que no se encuentra amparado legislativamente hablando, sino que se ha visto forzado a una categorización que resulta cuestionable y de la que posteriormente hablaremos.

### **CAPÍTULO 3: Régimen Laboral de los influencers.**

#### **1-Encuadramiento de estos profesionales en materia de Seguridad Social.**

Debemos en primer lugar remitirnos al Real Decreto Legislativo 2/2015 del 23 de octubre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Concretamente su artículo 1 nos habla del ámbito de aplicación, y en su apartado primero afirma: *Esta ley se aplicará a los trabajadores que voluntariamente presten sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario*<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Social Publi (22 de julio de 2022) Ley Influencers España: ¿En qué consiste esta normativa? Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/ley-influencers-espana/>

<sup>57</sup> Social Publi (22 de julio de 2022) Ley Influencers España: ¿En qué consiste esta normativa? Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/ley-influencers-espana/>

<sup>58</sup>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, 255 de 24/10/2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

Descartando así la posibilidad de acogernos a este texto legal, y por consiguiente al Régimen General de la Seguridad Social para la categorización de los influencers, puesto que tal y como hemos ido viendo, las agencias de representación funcionan como meros intermediarios, y a menudo, estos profesionales terminan conformándose como empresarios. Por tanto, la Seguridad Social contempla tras el descarte del primer Régimen, la siguiente posibilidad:

❖ Régimen Especial de los trabajadores autónomos.

Resulta evidente que, si no son trabajadores por cuenta ajena, lo serán por cuenta propia, y es aquí donde se halla la cuestión más compleja. Debiendo cuestionarnos la posibilidad de estar ante un autónomo, un autónomo económicamente dependiente, o incluso un empresario de responsabilidad limitada. En cualquier caso, la Ley 20/2007 del 11 de Julio del Estatuto del Trabajador autónomo, contempla en su artículo 1 que le será de aplicación a: *las personas físicas que realicen de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, den o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena.*

Una vez orientado, centrémonos en sus posibilidades. Hablábamos del hecho de conformarse como autónomos económicamente dependientes, y el artículo 11 de la Ley 20/2007 del 11 de Julio del Estatuto del Trabajador autónomo, nos dice en su apartado primero: *los trabajadores autónomos económicamente dependientes a los que se refiere el artículo 1.2.d) de la presente Ley son aquéllos que realizan una actividad económica o profesional a título lucrativo y de forma habitual, personal, directa y predominante para una persona física o jurídica, denominada cliente, del que dependen económicamente por percibir de él, al menos, el 75 por ciento de sus ingresos por rendimientos de trabajo y de actividades económicas o profesionales*<sup>59</sup>.

Extraemos la imposibilidad de acogerse a esta modalidad. Tal vez inicialmente, cuando el influencer está estabilizándose en este mundo de las redes sociales, y dependa de una sola marca de la cual reciba el porcentaje ya mencionado pueda recurrir a esta figura. Pero resulta casi imposible, ya que estos profesionales colaboran con numerosas marcas, y una vez comienzan a obtener prestigio son cada vez más y más las oportunidades laborales. Por lo que, a largo plazo, no es una posibilidad.

---

<sup>59</sup> Ley 20/2007 de, 11 de Julio, por la que se aprueba el Estatuto del trabajador autónomo. Boletín Oficial del Estado, 166 de 12/07/2007. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13409>

Por otro lado, en cuanto al empresario de responsabilidad limitada, debemos primero recurrir de nuevo al Estatuto de los trabajadores puesto que en su artículo 1, apartado segundo establece la definición de empresario: *A los efectos de esta ley, serán empresarios todas las personas, físicas o jurídicas, o comunidades de bienes que reciban la prestación de servicios de las personas referidas en el apartado anterior, así como de las personas contratadas para ser cedidas a empresas usuarias por empresas de trabajo temporal legalmente constituidas.*

Una vez sabemos que serán considerados empresarios, y en relación a la Ley 14/2013 del 27 de septiembre de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, sabemos que los efectos de acogerse a la responsabilidad limitada, determinados en el capítulo segundo de dicha ley, artículo 8, apartado segundo: *Podrá beneficiarse de la limitación de responsabilidad la vivienda habitual del deudor siempre que su valor no supere los 300.000 euros, valorada conforme a lo dispuesto en la base imponible del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en el momento de la inscripción en el Registro Mercantil. En el caso de viviendas situadas en población de más de 1.000.000 de habitantes se aplicará un coeficiente del 1,5 al valor del párrafo anterior*<sup>60</sup>.

Por lo que, siempre y cuando se cumplan estos requisitos, el influencer podrá limitar su responsabilidad. Quedando de nuevo claro, que, en cualquier caso, deberá acogerse al Régimen Especial del trabajador autónomo, ya que, de no ser así, de ningún modo estaríamos ante un empresario, y mucho menos, de responsabilidad limitada.

Al conformarse como autónomos, estos deberán, por tanto, darse de alta en la Agencia Tributaria y tributar por las ganancias obtenidas tanto en dinero como en especie, a través de la IAE (impuesto sobre actividades económicas) debiendo especificar el epígrafe concreto al que se acogen. Y es aquí de nuevo, donde surge una problemática de categorización que refuerza la idea de la escasa legislación aplicable para ellos, ya que, deberán seleccionar el epígrafe que mejor se adecue a sus actividades, siendo estas opciones anticuadas para esta nueva realidad. **Pudiendo recurrir a**<sup>61</sup>:

---

<sup>60</sup>Ley 4/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. Boletín oficial del Estado, 233, de septiembre de 2013, páginas 78787 a 78882 (96 págs.) <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-10074>

<sup>61</sup> The Troop. *¿Puede un influencer facturar sin ser autónomo?* Recuperado de <https://thetroop.es/blog/para-influencers/influencer-facturar-autonomo/>

- ❖ **Epígrafe 899;** *Otros profesionales relacionados con los servicios.* Para aquellos casos en los que los ingresos deriven de publicidades en las diferentes redes sociales.
- ❖ **Epígrafe 844;** *Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares.* Para aquellos casos en los que se adjunte contenido audiovisual a internet.
- ❖ **Epígrafe 961.1;** *Producción de películas cinematográficas.* Si la actividad es principalmente la de colgar videos en las redes sociales, como por ejemplo los youtubers o streamers.

Estas tres posibilidades dejan entrever de nuevo, la poca materia específica a la que pueden acogerse estos influyentes modernos, y es que, constantemente se ven obligados a adaptarse a una realidad que, de igual modo, se adapta a ellos y progresa muy lentamente.

## **2-Dualidad entre el influencer artista y autónomo.**

Sabemos que los influencers modernos no son más que la evolución de celebridades, y podríamos cuestionarnos el por qué hablamos de ellos como autónomos y no como artistas. A fin de cuentas, ejercen una actividad muy similar, a través de su trabajo entretienen a un determinado público. E incluso artistas como, por ejemplo, Paula Echevarría, han sabido sacarles partido a las redes sociales, logrando compaginar ambas facetas.

El Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto es el encargado de regular la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos, y establece en su artículo 1, el ámbito de aplicación, y es en su apartado segundo y tercero donde se enumeran los colectivos incluidos en este régimen<sup>62</sup>:

- ❖ **Dos.** *Se entenderán incluidas en el ámbito de aplicación de esta norma, entre otras, las personas que desarrollan actividades artísticas, sean dramáticas, de doblaje, coreográfica, de variedades, musicales, canto, baile, de figuración, de especialistas; de dirección artística, de cine, de orquesta, de adaptación musical, de escena, de realización, de coreografía, de obra audiovisual; artista de circo, artista de marionetas, magia, guionistas, y, en todo caso, cualquier otra persona cuya actividad sea reconocida como la de un artista, intérprete o ejecutante por los*

---

<sup>62</sup> Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. «BOE» núm. 194, de 14/08/1985.

*convenios colectivos que sean de aplicación en las artes escénicas, la actividad audiovisual y la musical.*

*A los efectos de este real decreto se entiende por personal técnico y auxiliar el que presta servicios vinculados directamente a la actividad artística y que resulten imprescindibles para su ejecución, tales como la preparación, montaje y asistencia técnica del evento, o cualquier trabajo necesario para la completa ejecución de aquella, así como la sastrería, peluquería y maquillaje y otras actividades entendidas como auxiliares, siempre que no se trate de actividades que se desarrollen de forma estructural o permanente por la empresa, aunque sean de modo cíclico.*

- ❖ **Tres.** *Quedan incluidas en el ámbito de aplicación del presente real decreto todas las relaciones establecidas para las distintas fases de la ejecución de actividades artísticas, técnicas y auxiliares en los términos descritos en los apartados anteriores, mediante comunicación pública o destinadas a la fijación o difusión a través de cualquier medio o soporte técnico, tangible o intangible, producción fonográfica o audiovisual, en medios tales como teatro, cine, radiodifusión, televisión, internet, incluida la difusión mediante streaming, instalaciones deportivas, plazas, circo, festivales, tablaos, salas de fiestas, discotecas, y, en general, cualquier lugar destinado habitual o accidentalmente a espectáculos públicos, o a grabaciones, producciones o actuaciones de tipo artístico o de exhibición.*

Extraemos de tal artículo varias ideas clave que nos llevan a la exclusión del influencer como artista. De modo que, podríamos establecer la siguiente categorización diferenciadora:

*Figura 4. Diferencia entre artistas e influencers*

	<b>Artista</b>	<b>Influencer</b>
<b>¿A través de que medios se da a conocer?</b>	A través de medios más tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión...	Su principal fuente de actividad son las redes sociales. Crecen en ellas y se desarrollan en ellas.
	Cualquier persona puede seguir los pasos de un	El público de los influencers es más

<b>¿Quién es su público?</b>	futbolista, una gran modelo o un prestigioso cocinero a pesar de que no te agrada su actividad.	reducido. Se limita a aquellos que comparten sus gustos y sienten cierto vínculo con ellos.
<b>¿Cuál es el origen de su fama?</b>	Su talento.	Sus habilidades comunicativas.

*Tabla de elaboración propia inspirada en: “Diferencias entre Influencers y Celeridades”<sup>63</sup>.*

A pesar de que podemos caer en la falsa creencia de que un influencer, a fin de cuentas, es un artista, puesto que, a menudo figuran de forma conjunta en eventos o campañas, su trayectoria, actividad, origen y fama es completamente diferente, así como el régimen en materia de Seguridad Social aplicable, ya que los artistas pertenecen al Régimen general de relaciones especiales.

Es por todo esto por lo que no hablamos del influencer como artista, sino como mero influencer<sup>64</sup>.

## **2-El influencer como empresario.**

Fabienne Fourquet, CEO de 2btube realiza una afirmación muy relevante: *Podríamos distinguir 3 fases en la vida profesional de un influencer: comienza monetizando sus vídeos en la red donde los publica, continúa trabajando con anunciantes y llega a un momento en el que se ha convertido en un negocio en sí mismo y pasa a lanzar sus propios productos o su propia marca, sin necesidad de trabajar con anunciantes*<sup>65</sup>.

Esta podría ser la explicación más concisa y clara de cómo funciona esta profesión.

---

<sup>63</sup> Quiero un blog. *Diferencias Entre Influencers y Celebridades (Celebrity)*. Recuperado de <https://quierounblog.com/diferencias-entre-influencers-y-celebridades-celebrity/>

<sup>64</sup> Quiero un blog. *Diferencias Entre Influencers y Celebridades (Celebrity)*. Recuperado de <https://quierounblog.com/diferencias-entre-influencers-y-celebridades-celebrity/>

<sup>65</sup>RRHH Press (29 de abril de 2021) Más de 7.500 influencers se ganan la vida en España creando contenidos. Recuperado de <https://www.rrhhpress.com/talento/52189-mas-de-7-500-influencers-se-ganan-la-vida-en-espana-creando-contenidos>

Vamos a analizar un caso real de la pionera de los influencers en España al ser un claro ejemplo de este progreso<sup>66</sup>. Aida Domenech (Dulceida) comenzó a sumergirse en este mundo en 2007 cuando se inscribió en la red social del momento, Fotolog. Dos años más tarde, en 2009 decidió abrir su primer blog “Dulceida” segmentado en todo lo relacionado con la moda, y lo que comenzó como un hobby le abrió las puertas al mundo del marketing de influencia. Años más tarde, logró su primera colaboración con una boutique de lujo, y obtuvo por sus servicios de publicidad 400 euros. En torno a 2013, comenzó a producir contenido audiovisual que sus fans le solicitaban en YouTube. Tal fue su “boom”, que en 2016 creó el “Dulce Week End SL”, una sociedad limitada de la cual es administradora única y que consiste en un festival de moda y música que le permitió facturar más de dos millones y medio de ventas el mismo año de su lanzamiento. Todo un éxito. Tras el impulso del festival, lanzó dos nuevos proyectos, “dulceidashop”, una tienda online de moda, e “In Management”, la agencia de representación de la cual ya hemos hablado, con la ayuda de su madre y mánager. En 2021 ha logrado junto con la ayuda de la productora The Music Republic<sup>67</sup> crear los primeros premios destinados a los creadores digitales, los premios Ídolo. Sin olvidar que, en este último año, la productora Amazon prime ha precisado de la influencer para lanzar una docu-serie de un total de cuatro capítulos que está arrasando. Actualmente, cuenta con hasta 16 trabajadores a su cargo. Aida ha logrado todo un imperio gracias a las redes sociales<sup>68</sup>.

El ejemplo de Aida no es el único. La influencer Maria Pombo también cuenta con una marca de ropa propia “Tipitent”, y un festival propio, “Suavefest”<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup>Sandra Viñas (25 de agosto de 2021) Así vive y gasta Dulceida, una pionera entre las 'influencers' que se convirtió en empresaria de éxito: un festival con una recaudación de 200.000 euros, una agencia de representación y una tienda de moda son solo algunos de sus proyectos. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/vive-gasta-dulceida-influencer-empresaria-exito-919391>

<sup>67</sup> El ultimo (26 de junio de 2021) NACEN LOS PREMIOS ÍDOLO PARA RECONOCER LA LABOR DE LOS CREADORES DIGITALES. Recuperado de <https://www.elultimo.es/vermu/nacen-premios-idolo/>

<sup>68</sup>Mundo deportivo (16 de octubre de 2018) Todo sobre el imperio que ha levantado Dulceida. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20180916/451677217193/todo-imperio-dulceida-influencer-aida-domenech-dulce-weekend.html>

<sup>69</sup> Mundo deportivo (16 de octubre de 2018) Todo sobre el imperio que ha levantado Dulceida. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20180916/451677217193/todo-imperio-dulceida-influencer-aida-domenech-dulce-weekend.html>

Estos ejemplos nos demuestran como estos autónomos adaptados al mundo digital evolucionan hasta convertirse en grandes empresarios. Por supuesto que existen excepciones, pero el modelo de crecimiento de este oficio suele culminar con el acceso de estos trabajadores al mundo empresarial.

Otros grandes ejemplos serian:

- ❖ **Rosa López** (véase anexo 3, 3ª entrevista). Influencer con 140 mil seguidores. Comenzó en las redes sociales mostrando sus preparaciones en el mundo del culturismo, y actualmente colabora con prestigiosas marcas como Reebok, prozis o sprinter. Pero lo más destacable es que su éxito en las redes sociales le ha permitido crear dos marcas propias de ropa deportiva y accesorios; “Roleclothing” y “Balance”, además de una sociedad que gira en torno al alquiler de barcos<sup>70</sup>.
- ❖ **Xuso Jones**. El artista, cantante e influencer que casi cuenta con un millón de seguidores en Instagram, tras mostrar su obsesión con la limpieza en esta plataforma digital, ha lanzado en este último año su propia marca de limpieza “jaspao home”<sup>71</sup>.
- ❖ **Lola Moreno**. Comúnmente conocida como “lolalolita”, con tan solo veinte años tiene dos millones y medio de seguidores. En el último año ha recibido el premio “tiktok star”, y cuenta con una tienda propia online de joyas, además de, un libro líder en ventas; “Mi pasión, nunca dejes de soñar, de bailar, y nunca dejes de sonreír”. Sin olvidar que, junto con su hermana Sofia Moreno, también influencer, de la mano de Amazon prime, han lanzado un documental dónde muestran como su trabajo en Tiktok les permite llevar un estilo de vida pudiente<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Andrea de Vivar (3 de junio de 2022) Fue culturista y está a punto de casarse: así es Rosa, la hermana de Marta López Álamo. Recuperado de [https://www.telecinco.es/outdoor/20220603/asi-es-rosa-hermana-influencer-marta-lopez-alamo-be4u\\_18\\_06619912.html](https://www.telecinco.es/outdoor/20220603/asi-es-rosa-hermana-influencer-marta-lopez-alamo-be4u_18_06619912.html)

<sup>71</sup>Nacho Molina (14 de diciembre de 2022) DESCUBRIMOS LA DESCONOCIDA VIDA PRIVADA DE XUSO JONES, EL CANTANTE QUE SE CONSIGUIÓ UNO DE LOS PRIMEROS VÍDEOS VIRALES DE ESPAÑA. Recuperado de <https://happyfm.es/personajes/xuso-jones-edad-pareja-nombre-real-tik-tok-biografia-222881/>

<sup>72</sup> Neydi Urbaneja. Lola Moreno, la talentosa tiktoker española convertida en una exitosa escritora. Recuperado de <https://www.laneta.com/lola-moreno-la-talentosa-tiktoker-espanola-convertida-en-una-exitosa-escritora-06-01/token/scroll>

## **CAPÍTULO 4: Mención especial a los influencers menores de edad.**

### **1-Regulación laboral del trabajo de los influencers menores de edad.**

El oficio de los influencers es un mundo complejo, y es que la diversidad que lo caracteriza no excluye de su ámbito a los niños que cuentan con cifras descomunales de seguidores. En nuestro país, algunos de los ejemplos más sorprendentes son el caso de las hermanas Claudia (9 años) y Gisele Itarte (10 años), conocidas en Youtube como “Las ratitas”, con casi veinticinco millones de seguidores. O el caso de “MikelTube”<sup>73</sup> (6 años) que junto con su hermano Leo posee un canal en Youtube con casi nueve millones de seguidores.

El beneficio lucrativo que obtienen estos menores es muy diverso al recibir ingresos tanto de su monetización en Youtube, como de la promoción de juegos infantiles, libros, viajes...<sup>74</sup>. Realmente, ejercen el mismo trabajo que el resto de influencers.

En el caso de los menores de edad, el panorama es más delicado dada la protección extra que de su figura se desprende. Nuestra Constitución contempla en su artículo 18.1 el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Por lo que, al tratarse de menores, serán sus progenitores los encargados de velar por este derecho<sup>75</sup>.

Resulta llamativo el hecho de que menores de edad, e incluso menores de dieciséis años, aparezcan de forma continuada en las redes sociales, cuando sabemos que el artículo 13.1 del Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos, *prohíbe a los menores de catorce años en España emplear las redes sociales sin consentimiento, y deberán ser los progenitores los verdaderos gestores de dichas cuentas.*

Hemos hablado de la necesidad de los influencers de constituirse como autónomos y ejercer así su actividad. Algo a lo que de ningún modo nuestra legislación posibilita en el caso de los menores. El Estatuto de los trabajadores prohíbe la posibilidad de que los menores de dieciséis años accedan al mundo

---

<sup>73</sup> Mikeltube. Recuperado de <https://www.semana.es/famosos/famoso/mikeltube/>

<sup>74</sup>Pablo (14 de diciembre de 2021) *Niños influencers: ¿cómo están protegidos en España?* Recuperado de <https://blog.orange.es/consejos-y-trucos/ninos-influencers-espana/>

<sup>75</sup> Constitución Española «BOE» núm. 311, de 29/12/1978.

laboral en su artículo 6<sup>76</sup>. Además, se entiende que existirá actividad laboral, siempre y cuando se lleve a cabo el trabajo por cuenta propia, y la actividad económica o profesional realizada por la persona física de forma habitual personal y directa, a título lucrativo, fuera del ámbito de organización y dirección de otra persona, dé o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena<sup>77</sup>. Por tanto, la actividad del menor se entendería como tal al trabajar para sí mismo, de forma habitual y recibiendo de sus distintas apariciones en las redes sociales un beneficio económico.

Bien es cierto que las redes sociales deben ser gestionadas por sus progenitores o tutores legales hasta los catorce años, límite legal para poseer un perfil en España<sup>78</sup>. Pero los años anteriores, y los dos posteriores hasta cumplir los dieciséis hacen saltar las alarmas cuando lo que buscamos es aplicar la normativa. De igual modo que el ET imposibilita ese acceso al trabajo, en su mismo artículo añade una excepción: *La intervención de los menores de dieciséis años en espectáculos públicos solo se autorizará en casos excepcionales por la autoridad laboral, siempre que no suponga peligro para su salud ni para su formación profesional y humana. El permiso deberá constar por escrito y para actos determinados.*

No obstante, no es de posible aplicación a largo plazo tal artículo. Haciendo alusión al Real decreto 1435/1985 del 1 de agosto, en su artículo 1.2 regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos: *se entenderá como tal, la relación establecida entre el organizador del espectáculo público y quienes de forma voluntaria se dediquen a la prestación de una actividad artística por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de aquellos, a cambio de una retribución*<sup>79</sup>.

Por lo que, de manera excepcional podemos considerar que la actividad de estos menores se ajustará a tal excepción para eventos o campañas publicitarias

---

<sup>76</sup> 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, 255 de 24/10/2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

<sup>77</sup> Ministerio de Trabajo y Economía Social. El Trabajo por Cuenta propia o Autónomo y el Trabajo Asociado. Recuperado de [https://www.mites.gob.es/es/guia/texto/guia\\_2/contenidos/guia\\_2\\_6\\_0.htm](https://www.mites.gob.es/es/guia/texto/guia_2/contenidos/guia_2_6_0.htm)

<sup>78</sup> Paloma Zabalgo (17 de febrero de 2022) La edad de acceso del menor a las redes sociales. Recuperado de <https://revistas.economista.es/buen-gobierno/2022/febrero/la-edad-de-acceso-del-menor-a-las-redes-sociales-KB10447287>

<sup>79</sup> Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. «BOE» núm. 194, de 14/08/1985.

concretas simulando su actividad a la de un artista. Algo que, ya sabemos, que no es así, pero en el caso de los menores podría recurrirse a dicho régimen especial. Quedando todavía en el aire el modo en que a largo plazo la actividad es regulada.

La Ley General de la Seguridad Social y el Estatuto de los Trabajadores contemplan lo siguiente<sup>80</sup>:

- ❖ El ET establece en su artículo 9 sobre la protección de los menores: *los menores de dieciséis años no podrán ejecutar trabajo autónomo ni actividad profesional, ni siquiera para sus familiares (salvo la excepción ya mencionada)*<sup>81</sup>.
- ❖ Mientras que la Ley General de la Seguridad Social en su artículo 7 sobre la extensión del campo de aplicación, establece en su apartado 1.b: *los trabajadores por cuenta propia o autónomos sean o no titulares de empresas individuales o familiares, mayores de dieciocho años, que reúnan los requisitos que de modo expreso se determinen en esta ley y en su normativa de desarrollo*<sup>82</sup>.

Resultando imposible acogerse a la modalidad laboral a la que obligatoriamente los influencers generalmente acuden. Añadiendo, que deben ser mayores de dieciséis años para ejercer tanto este oficio como otro cualquiera. Así que, el panorama nos obliga a pensar que la actividad de estos menores se camufla bajo la gestión de sus progenitores o tutores, los cuales, son los verdaderos autónomos que aprovechan las habilidades escénicas de sus hijos o familiares menores para lucrarse. Ya que, de modo legal, las “Ratitas” por ejemplo, no pueden ser autónomas, ni mucho menos, trabajadoras por cuenta ajena. Y como ellas, el resto de menores influencers que ven expuestas sus vidas sin ni siquiera contar con la capacidad de decisión ante dicha exposición. Pero que, como en el caso de los actores menores, es responsabilidad de sus progenitores, y son estos de igual modo, los encargados de gestionar dicha actividad que suscita tanta polémica al respecto.

---

<sup>80</sup> Ana Belén Andrés Sánchez (12 de enero de 2022) *Casos en los que puede darse de alta un autónomo menor de edad*. Recuperado de <https://asepyme.com/alta-autonomo-menor-edad-hacienda/>

<sup>81</sup>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. «BOE» núm. 255, de 24/10/2015.

<sup>82</sup>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. «BOE» núm. 261, de 31/10/2015. Art. 7

## BLOQUE III: CONCLUSIONES.

### 1-Conclusiones.

La hipótesis de la cual partíamos era “El surgimiento de un nuevo oficio se ve obligado a encuadrarse en la legislación laboral existente, a pesar de no estar lo suficientemente actualizada en el ámbito de las redes sociales, las cuales son actualmente una potencial plataforma de trabajo”. Y tras el desarrollo de este trabajo, podemos reafirmarnos en ella.

Por un lado, y **como primera conclusión**, hemos podido ver cómo realmente **estamos ante un nuevo oficio**. A pesar de que estos trabajadores son la evolución de los críticos de opinión, la capacidad de lucrarse a consecuencia de sus creaciones digitales es un nuevo oficio que ha ampliado la frontera de posibilidades laboralmente hablando.

Mientras que, por otro lado, y **como segunda conclusión**, se ha **evidenciado la falta de regulación aplicable a estos profesionales en el aspecto más laboral**. Se han visto obligados a encuadrarse en un régimen especial que no se ajusta a las particularidades que exige esta profesión, ya que, es tal su novedad, que el desarrollo legislativo supone una complejidad mayor al tratarse de un nuevo oficio en completo desarrollo y de trayectoria limitada.

Llegando a nuestra **tercera conclusión**, no debemos obviar **la importancia que tienen en nuestro país**, y es de suma necesidad proteger un colectivo que tanto empleo fomenta y tan adaptado está a la era digital en la que nos encontramos. Ocurrió en su día con los artistas, por ejemplo, por lo que, tal vez, y bajo mi humilde opinión, debería considerarse su estudio para proporcionarles un hueco más concreto en nuestro sistema de la seguridad social y contar así con una protección mayor.

Al inicio de nuestro trabajo buscábamos ahondar en las características de estos profesionales, de su modo de contratación, y de la metodología de sus relaciones con terceros. Observado como las nuevas métricas empleadas por las marcas para establecer un buen sistema de retribución entre estas, y el influencer, evidencian la dificultad de cuantificación de este nuevo oficio. Y es aquí donde radica nuestra **cuarta conclusión, fundamentada en que la novedad de este oficio supone un desconocimiento general de sus condiciones laborales**. Ha sido un trabajo muy complicado en cuanto a la recopilación de información, puesto que poca es la que existe al respecto de estos profesionales. No cuentan con legislación propia y tampoco poseen una amplia trayectoria que haya permitido analizar e investigar sobre ellos. Además de lo hermético que supone el estudio del marketing de influencia. Estos aspectos dificultan su estudio, reforzando incluso más la necesidad de continuar investigando al respecto.

De igual modo que se trata de un oficio que suscita mucha curiosidad debido al elevado nivel de vida que desde fuera el público percibe, también conlleva ciertos peligros. **La sobreexposición de estos profesionales acarrea riesgos que, si hablamos del caso de los menores de edad, nos hacen saltar las alarmas. Siendo esta nuestra quinta conclusión.** No solo existen influencers adultos, sino que vemos como niños de muy corta edad hacen de esta profesión su modo de vida. La cuestión está en la posibilidad de afirmar que estamos ante un nuevo modo de explotación infantil muy grave, al camuflarse bajo la idea o el pensamiento de que es un simple pasatiempo para estos menores. Hablamos de ingresos descomunales, no es un pasatiempo, es un trabajo desempeñado por niños de seis, ocho, nueve...años, bajo el mando y dirección de, en la mayoría de los casos, sus progenitores.

Sin olvidar que, en estos casos, se está burlando nuestro sistema en materia de seguridad social, puesto que los verdaderos protagonistas del contenido digital que tanto beneficio producen no son los progenitores acogidos al régimen especial de autónomos, sino los niños que son sobreexpuestos. En países como Francia, existen leyes concretas que buscan regular y limitar la actividad de estos menores en las redes sociales. la Ley nº 2020-1266, de 19 de octubre de 2020, sobre la explotación comercial de la imagen de menores de dieciséis años en las plataformas en línea<sup>83</sup>, obliga a sus progenitores a ser poseedores de autorizaciones administrativas para poder permitir la actividad del menor en las redes sociales. Además, dicha ley obliga a los progenitores a comprometerse a asegurar la conciliación de los menores con su horario escolar. E incluso obliga a las marcas colaboradoras a emplear un programa audiovisual concreto que haga pública la edad del menor influencer, para asegurarse de que no se abusa laboralmente del menor, se cumple con el horario, se le protege, y, además, se exige que los anunciantes se aseguren de que el beneficio económico es destinado a una cuenta bancaria donde el beneficiario único sea el menor influencer, el cual, tras alcanzar los dieciséis años, pueda acceder a ella de forma exclusiva. De lo contrario, Francia contempla elevadas sanciones para los progenitores que vulneren dicha ley que está en vigor desde el año 2021.

Sirviéndonos tal ejemplo como posible modelo a seguir en nuestro país, ya que, el nivel de protección con el que cuentan estos jóvenes influencers en España, es mucho menor que en el resto de los países que se encuentran más evolucionados en el tema. Y es que, la sobreexposición de estos menores, no se limita como en el caso de los menores actores, cuyo trabajo es de carácter

---

<sup>83</sup> (Sánchez y Peguera 2020)

temporal e interpretativo, sino que, en el mundo de los influencers, el núcleo potenciador de sus ganancias es, al fin y al cabo, la exposición de su vida personal de una forma ilimitada y constante.

Siendo **la sexta conclusión a la que llegamos la capacidad de camuflar el trabajo de estos menores por parte de sus progenitores.** Dejando en evidencia como la poca legislación aplicable hoy en día en España, permite que menores de edad, sin ninguna posibilidad de autorizar o no, la exposición de sus vidas, cayendo el peso de tal responsabilidad en sus progenitores, se traduce en la facilidad de estos para lucrarse de las habilidades sociales y comunicativas de su descendiente.

Por otro lado, el consumismo generalizado ha favorecido el surgimiento de estos profesionales. Hablamos de profesionales que con tan solo publicar una foto expanden masivamente un producto, logrando un impacto de hasta millones de visualizaciones. Es una completa revolución para el mundo del marketing. Y aquí hallamos **nuestra séptima conclusión, que es, tal y como hemos desarrollado en el trabajo, que estamos ante el marketing más eficaz hasta la fecha.**

A menudo, el trabajo de estos profesionales ha sido cuestionado. Son tan idílicas las vidas que muestran que ni si quiera parece que detrás de ello se encuentre un trabajo que requiera de constancia y sacrificio. Pero es cierto que es un trabajo en el que deben crear contenido todos los días del año, sin excepción, si lo que quieren es crecer continuamente. Y ahí, en la idea de crecimiento reside **nuestra octava conclusión. Los influencers acaban convirtiéndose en grandes empresarios.** Se transforman desde el escalón más bajo hasta el más alto inconscientemente y casi, forzado. Al final, el hecho de que funden sus propias empresas es la mejor forma de promocionarse a ellos mismos.

Si algo ha quedado claro con el estudio de los influencers modernos, es que son los trabajadores del momento, contribuyen a fomentar el empleo en general gracias al marketing de influencia que confluye en un mundo completamente digitalizado, y movido por el consumo. Somos uno de los países que más influencers alberga, y todavía no tenemos una legislación concreta aplicable para ellos como si ocurre con los artistas, así que, quizás solo sea cuestión de tiempo, o quizás debamos plantearnos la necesidad de estudiar más en profundidad un colectivo con tantas posibilidades como es este.

## BLOQUE III: BIBLIGRAFÍA.

### 1-Bibliografía.

- ❖ Adrián González Blanco (23 de diciembre de 2022) *El gran reseteo*. Recuperado de <https://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/152315/El-numero-de-influencers-profesionales-en-Espana-ha-crecido-un-23>
- ❖ Álvaro García M. (23 de junio de 2022) *Instagram quiere alejar a los niños de su app pidiéndoles un vídeo selfie: así es su nuevo sistema de verificación de edad*. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/instagram-quiere-alejar-a-ninos-su-app-pidiendoles-video-selfie-asi-su-nuevo-sistema-verificacion-edad>
- ❖ Ana Belén Andrés Sánchez (12 de enero de 2022) *Casos en los que puede darse de alta un autónomo menor de edad*. Recuperado de <https://asepyme.com/alta-autonomo-menor-edad-hacienda/>
- ❖ Ana Palacios (16 de noviembre de 2022) *¿Se puede vivir de las redes sociales? España es el país de Europa con más influencers en Instagram*. Recuperado de [https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/puede-vivir-las-redes-sociales-espana-pais-europa-con-mas-influencers-instagram-20221116\\_2398697](https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/puede-vivir-las-redes-sociales-espana-pais-europa-con-mas-influencers-instagram-20221116_2398697)
- ❖ Andrea de Vivar (3 de junio de 2022) *Fue culturista y está a punto de casarse: así es Rosa, la hermana de Marta López Álamo*. Recuperado de [https://www.telecinco.es/outdoor/20220603/asi-es-rosa-hermana-influencer-marta-lopez-alamo-be4u\\_18\\_06619912.html](https://www.telecinco.es/outdoor/20220603/asi-es-rosa-hermana-influencer-marta-lopez-alamo-be4u_18_06619912.html)
- ❖ Ángela M. Labrador (8 de noviembre de 2022) *Este es el SMI en 2022. El Salario Mínimo Interprofesional sube a 1.000 €*. Recuperado de <https://www.grupo2000.es/asi-sera-tu-nomina-en-2020-tras-congelarse-el-salario-minimo/>
- ❖ Antena 3 (13 de octubre de 2020) *María Pombo relata cómo es su día a día como influencer - El Hormiguero*. YOUTUBE <https://www.youtube.com/watch?v=-hdlk3k5b28>
- ❖ Asesorias.com, *Contrato para influencers*. Recuperado de <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/contrato-influencers/>

- ❖ Bidibi Badibi Bú Group. *Agencias de influencers: ¿Qué son? ¿Para qué sirven?* Recuperado de <https://bidibibadibibu.group/agencias-de-influencers-que-son-para-que-sirven/>
- ❖ Constitución Española «BOE» núm. 311, de 29/12/1978.
- ❖ COOBIS (12 de febrero de 2020) *La evolución del influencer marketing en datos*. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- ❖ Crónica Business, El español (14 de febrero de 2022). *Las empresas españolas destinaron más de 100 millones al marketing con influencers en 2019*. Recuperado de [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/marketing-influencers-inversion\\_318476\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/marketing-influencers-inversion_318476_102.html)
- ❖ Dany Ortiz, (14 de enero de 2020) *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. Recuperado en <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- ❖ Donquijote (14 de marzo de 2028) *Influencers, origen, evolución y futuro*. Recuperado de <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>
- ❖ El español (2 de junio de 2022) Natalia Osona (influencer): "El amor más grande es el de mis perritas: Pipa, Matilda y Georgina". Recuperado de [https://www.elespanol.com/mujer/protagonistas/20220602/natalia-osona-influencer-perritas-pipa-matilda-georgina/673683057\\_0.html](https://www.elespanol.com/mujer/protagonistas/20220602/natalia-osona-influencer-perritas-pipa-matilda-georgina/673683057_0.html)
- ❖ El ultimo (26 de junio de 2021) NACEN LOS PREMIOS ÍDOLO PARA RECONOCER LA LABOR DE LOS CREADORES DIGITALES. RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.ELULTIMO.ES/VERMU/NACEN-PREMIOS-IDOLO/](https://www.elultimo.es/vermu/nacen-premios-idolo/)
- ❖ Equipo Outdoor (4 de abril de 2022) Marina García presenta su nuevo proyecto profesional más allá de la televisión. Recuperado de [https://www.telecinco.es/outdoor/marina-garcia-presenta-nuevo-proyecto-profesional-fuera-tele-islal-tentaciones\\_18\\_3308820435.html](https://www.telecinco.es/outdoor/marina-garcia-presenta-nuevo-proyecto-profesional-fuera-tele-islal-tentaciones_18_3308820435.html)
- ❖ Esther Lastra (9 de agosto de 2022) *Las 10 marcas que más exprimen el poder de los influencers en España*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marcas-exprimen-poder-influencers-espana>
- ❖ <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/cuantos-influencers-profesionales-hay-en-espana/>
- ❖ Información.es (24 de noviembre de 2020) *La influencer benidormí Vikika Costa muestra su espectacular casa en Altea*. Recuperado de <https://www.informacion.es/vida-y-estilo/decoracion/2020/11/24/influencer-vikika-casa-altea-benidorm-alicante-25528852.html>
- ❖ Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS*

- GENERACIONES*. En “Cuadernos de Derecho y Comercio” (núm. 75) págs. 15-112
- ❖ Isabel Villegas- Simón et al (3 de agosto de 2022) “Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución”. En *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 80) p.
  - ❖ La caja. Company, *Agencia de Influencer Marketing p Agencia de Representación de Influncers: ¿Cuál elegir para tu marca?* Recuperado de <https://lajaja.company/blog/agencia-de-influencer-marketing-o-agencia-de-representacion-de-influencers/>
  - ❖ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 08/07/2022.
  - ❖ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.Ver texto consolidado «BOE» núm. 163, de 8 de julio de 2022
  - ❖ Marcos Nebreda López (20 de julio de 2021) Cómo ser influencer: requisitos, formación y habilidades necesarias. Recuperado de <https://www.campustraining.es/noticias/como-ser-influencer/>
  - ❖ María Alejandra Castro Arbeláez (15 de septiembre de 2022) Influencers: 7 características. Recuperado de <https://lamenteemaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/>
  - ❖ Marketing inside review. *El número de influencers profesionales en España crece un 23%, según un estudio de 2btube*. Recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/influencers-profesionales-espana-crecen-23-por-ciento/>
  - ❖ Ministerio de Trabajo y Economía Social. El Trabajo por Cuenta propia o Autónomo y el Trabajo Asociado. En [https://www.mites.gob.es/es/guia/texto/guia\\_2/contenidos/guia\\_2\\_6\\_0.htm](https://www.mites.gob.es/es/guia/texto/guia_2/contenidos/guia_2_6_0.htm)
  - ❖ Mundo deportivo (16 de octubre de 2018). Todo sobre el imperio que ha levantado Dulceida. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20180916/451677217193/todo-imperio-dulceida-influencer-aida-domenech-dulce-weekend.html>
  - ❖ Nacho Molina (14 de diciembre de 2022). DESCUBRIMOS LA DESCONOCIDA VIDA PRIVADA DE XUSO JONES, EL CANTANTE QUE SE CONSIGUIÓ UNO DE LOS PRIMEROS VÍDEOS VIRALES DE ESPAÑA. Recuperado de <https://happyfm.es/personajes/xuso-jones-edad-pareja-nombre-real-tik-tok-biografia-222881/>
  - ❖ Neydi Urbaneja. Lola Moreno, la talentosa tiktoker española convertida en una exitosa escritora. Recuperado de <https://www.laneta.com/lola-moreno-la-talentosa-tiktoker-espanola-convertida-en-una-exitosa-escritora-06-01/token/scroll>

- ❖ Pablo (14 de diciembre de 2021) Niños 'influencers': ¿cómo están protegidos en España? Recuperado de <https://blog.orange.es/consejos-y-trucos/ninos-influencers-espana/>
- ❖ Paloma Zabalgo (17 de febrero de 2022) *La edad de acceso del menor a las redes sociales*. Recuperado de <https://revistas.eleconomista.es/buen-gobierno/2022/febrero/la-edad-de-acceso-del-menor-a-las-redes-sociales-KB10447287>
- ❖ Paula Ortiz et al (2018) Guía legal sobre niños influencers. IAB Spain. Madrid.
- ❖ Quiero un blog. Diferencias Entre Influencers y Celebrities (Celebrity). Recuperado de <https://quierounblog.com/diferencias-entre-influencers-y-celebrities-celebrity/>
- ❖ Real Academia Española, 2019, influencer, Observatorio de palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- ❖ Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. «BOE» núm. 194, de 14/08/1985.
- ❖ Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. «BOE» núm. 194, de 14/08/1985.
- ❖ 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. «BOE» núm. 255, de 24/10/2015.
- ❖ 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. «BOE» núm. 261, de 31/10/2015.
- ❖ Rodrigo Espinel (30 de abril de 2022) *¿Cuántos influencers profesionales hay en España?* Recuperado de
- ❖ RRHH Press (29 de abril de 2021). Más de 7.500 influencers se ganan la vida en España creando contenidos. Recuperado de <https://www.rrhhpress.com/talento/52189-mas-de-7-500-influencers-se-ganan-la-vida-en-espana-creando-contenidos>
- ❖ RTVE (8 de octubre de 2022) *¿Cuánto gana un 'influencer'? Las cifras de Laura Escanes, Paula Echevarría, María Pombo y Dulceida*. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20221008/influencer-cuanto-dinero-gana-laura-escanes-paula-echevarria-maria-pombo-dulceida/2405528.shtml>
- ❖ Rubén Insúa Jurado (24 de diciembre de 2020). *Influencers: Aproximación a su régimen jurídico*. A cargo de Rubén Insúa Jurado. Recuperado de <https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/influencers-aproximacion-a-su-regimen-juridico/>
- ❖ Sandra Viñas (25 de agosto de 2021). Así vive y gasta Dulceida, una pionera entre las 'influencers' que se convirtió en empresaria de éxito: un

festival con una recaudación de 200.000 euros, una agencia de representación y una tienda de moda son solo algunos de sus proyectos. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/vive-gasta-dulceida-influencer-empresaria-exito-919391>

- ❖ Social Publi (22 de julio de 2022) Ley Influencers España: ¿En qué consiste esta normativa? Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/ley-influencers-espana/>
- ❖ Support Google. Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube
- ❖ The Troop. *¿Puede un influencer facturar sin ser autónomo?* Recuperado de <https://thetroop.es/blog/para-influencers/influencer-facturar-autonomo/>
- ❖ Yoseo (marzo de 2021) *Qué es un prescriptor.* Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/prescriptor/>
- ❖ Cambridge Dictionary. (s.f.) Engagement. En el diccionario Cambridge Dictionary. Recuperado el 31 de enero, 2023, en <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>.
- ❖ Wonder Legal (08 noviembre 2022) Contrato de un influencer. Recuperado de [https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-influencer?gclid=EAlaIQobChMI2Yi8wtD5-wIVELLVCh2FgwLiEAAYASAAEgK9svD\\_BwE](https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-influencer?gclid=EAlaIQobChMI2Yi8wtD5-wIVELLVCh2FgwLiEAAYASAAEgK9svD_BwE)
- ❖ Olivas, A. (director). (2022) DD (Serie de TV). Mediaset España, Producciones Mandarin.
- ❖ Ana Sánchez y Miguel Peguera (20 de noviembre de 2020) Protección legal para los influencers menores de edad en Francia. Recuperado de <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/proteccion-legal-para-los-influencers-menores-de-edad-en-francia-1>

## BLOQUE V: ANEXOS.

### Anexo 1: Modelo de contrato de un Influencer <sup>84</sup>.

En ....., a ..... de ..... de .....

#### REUNIDOS

De una parte, ....., con DNI ....., y domicilio a efecto de notificaciones en .....

Y, de otra parte, ....., con DNI ....., y domicilio a efecto de notificaciones en .....

Y que a continuación sean referidas, individualmente como Parte, INFLUENCER, ANUNCIANTE, o, de forma conjunta como Partes.

#### INTERVIENEN

De una parte, ....., con DNI ....., y domicilio a efecto de notificaciones en ..... De ahora en adelante, el INFLUENCER.

Y, de otra parte, ....., con DNI ....., y domicilio a efecto de notificaciones en ..... De ahora en adelante, el ANUNCIANTE.

Las Partes, en la representación con que intervienen, se reconocen capacidad suficiente para contratar y obligarse en los términos del presente Contrato y, a tal efecto:

#### EXPONEN

I.- Que el ANUNCIANTE es propietario de la siguiente marca: .....

II.- Que el INFLUENCER está interesado en participar en la campaña publicitaria de la marca ....., a través de sus redes sociales, de acuerdo a las condiciones establecidas en el presente contrato.

III.- Que ambas Partes reconocen que la relación contractual es meramente

---

<sup>84</sup>(Wonder Legal España 2022)

mercantil y no laboral.

**IV.-** Que las obligaciones legales que existen al tratarse de acciones comerciales deberán quedar plasmadas como responsabilidad del INFLUENCER en caso de incumplimiento.

Y expuesto cuando antecede, las partes reunidas tienen suficiente capacidad legal y, por tanto, acuerdan celebrar el presente CONTRATO DE INFLUENCER acorde a las siguientes,

## **CLÁUSULAS**

### **PRIMERA. - OBJETO:**

El objeto del presente Contrato consiste en la promoción y difusión por parte del INFLUENCER de la siguiente marca: ..... Dicha promoción y difusión se realizará a través de la siguiente colaboración: .....

### **SEGUNDA. - MODIFICACIONES O AMPLIACIONES DEL OBJETO:**

(Se especificarán las posibles modificaciones o ampliaciones del contrato por ambas partes y cómo se negociarán).

### **TERCERA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:**

(Indicar cuándo entrará en vigor el contrato y su duración. Señalando que no habrá prórroga, salvo acuerdo distinto entre las partes).

### **CUARTA. - RETRIBUCIÓN Y FORMA DE PAGO:**

El ANUNCIANTE pagará al INFLUENCER en (dinero o especies) en el plazo de ..... días desde la firma de este contrato.

### **QUINTA. - TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LAS PUBLICACIONES:**

(Especificar las acciones y las fechas en que se realizarán y en qué plataformas. También se especificará las condiciones en que se realizará el contenido y se presentará para su validación).

### **SEXTA. - LIMITACIONES:**

(Especificar si el INFLUENCER puede trabajar con otros anunciantes y viceversa. Así como la posible sanción por violar esta cláusula).

#### **SÉPTIMA. - PROPIEDAD INTELECTUAL:**

(Establecer quién tendrá los derechos sobre los contenidos creados y las condiciones vinculadas a ellos y su uso).

#### **OCTAVA. - PUBLICIDAD:**

El INFLUENCER indicará claramente a sus usuarios que sus publicaciones son publicidad o contenido patrocinado (mediante los medios oportunos).

#### **NOVENA. - RESPONSABILIDAD:**

(Se especificará la responsabilidad del INFLUENCER en caso del incumplimiento de sus obligaciones, así como las sanciones o penalizaciones derivadas. También se especificará la responsabilidad del INFLUENCER sobre su contenido).

#### **DÉCIMA. - EL DEBER DE SECRETO Y CONFIDENCIALIDAD:**

(Compromiso de las Partes para tomar las medidas necesarias para mantener en secreto y confidencialmente todas las informaciones que hayan sido así comunicadas por la otra Parte. Y especificar el período de tiempo que durará la confidencialidad).

#### **DECIMOPRIMERA. - EXTINCIÓN DEL CONTRATO:**

(Especificar los términos en los que se dará por terminada la relación contractual).

#### **DECIMOSEGUNDA. - LEGISLACIÓN APLICABLE Y FUERO:**

Las Partes reconocen quedar obligadas por el presente Contrato, que tiene carácter mercantil, así como sus correspondientes anexos, y sus efectos jurídicos y se comprometen a su cumplimiento de buena fe.

Todo litigio relativo, especialmente, pero no solo, a la formación, validez, interpretación, firma, existencia, ejecución o terminación de este Contrato y, en general, a la relación establecida entre las Partes, será sometido a la legislación española; particularmente, al Código de Comercio y supletoriamente al Código Civil.

#### **DECIMOTERCERA. - JURISDICCIÓN:**

En caso de controversia, diferencia, conflicto o reclamación en cuanto al Contrato, o en relación a o derivado de la interpretación o ejecución del mismo,

las Partes acuerdan que se someterán a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales competentes conforme a derecho.

Las partes firman este contrato por duplicado y en el lugar y fecha indicados arriba:

INFLUENCER

ANUNCIANTE

## Anexo 2: Contrato real de un influencer.

Fecha:	24 de agosto de 2022
Talento:	NOMBRE: _____ DNI: _____ DIRECCIÓN: _____
Okiko/Creatives:	OKIKO CREATIVES S.L. B93213809 C/ Fernando VI nº11, Oficina 4ºJ-K 28004 Madrid
Datos de contacto:	OKIKO/CREATIVES TALENTO NOMBRE _____ - TELÉFONO _____ MAIL: _____
Duración:	El Contrato entrará en vigor en la fecha de su firma, que consta en el encabezamiento, y se mantendrá vigente hasta la fecha en que queden cumplidas todas las obligaciones derivadas del mismo.
Proyecto:	CAMPAÑA X
Confidencialidad:	Las Partes se obligan a guardar absoluta confidencialidad sobre este Contrato y la información o documentación que ambas Partes se faciliten mutuamente, salvo las indispensables para el cumplimiento del presente Contrato, no teniendo esta cláusula limitación temporal alguna.

<p>Contenidos:</p>	<p>TIMMING:</p> <p>Publicaciones para realizar en dos meses diferentes, por determinar, entre septiembre de 2022 y enero de 2023.</p> <p>CONTENIDOS:</p> <p>Todos los contenidos mostrarán un total look de la marca X</p> <p>1 IG Reels de 30 segundos o más, compartido en feed + 1 IG Stories de 2 frames el primer mes.</p> <p>1 IG Post Carrusel de al menos 3 fotos + 1 IG Stories de 2 frames en el segundo mes.</p> <p>BRIEFING:</p> <p>Sí, incluido en este contrato como Anexo I.</p>
<p>Hashtags, handles y links:</p>	<p>Post: @bostonwear #weareboston #simplyboston</p> <p>Stories: @bostonwear #weareboston #simplyboston + link personalizado UTM y el correspondiente código descuento y promoción vigente.</p>
<p>Obligaciones de Okiko/Creatives:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Traslado de toda la información al Talento para el correcto desarrollo de la colaboración.</li> <li>b. Supervisará el correcto desarrollo de la acción y servirá como punto de referencia para cualquier duda que pueda surgir durante el desarrollo de la misma.</li> <li>c. Confirmará con el Talento las agendas, servicios y contenidos cerrados con la Marca.</li> <li>d. Coordinará con el Talento la inclusión en las publicaciones que realice en sus redes sociales, los correspondientes hashtags, handles y swipe up links enviados.</li> <li>e. Velará para que el Talento mantenga un tono de comunicación en los copies acorde con los valores de la marca, y durante el tiempo que dure la acción y posterior a esta, no emitir ningún juicio de valor que pueda ser lesivo para los valores de la marca ni de la agencia.</li> <li>f. Gestionará la validación por la Marca de los previews de los posts, copies y stories, antes de la publicación.</li> <li>g. Gestionará la recepción de las estadísticas de las publicaciones y stories realizados en el plazo de cinco días tras su publicación.</li> <li>h. Compartirá con el Talento toda la información relevante a la realización de los servicios, tales como guiones, moodboards, hashtags y handles, previews y artes finales de los materiales, para su revisión con la Marca.</li> <li>i. Validará la preview remitida por el Talento con la Marca, salvo que no se ajustara al briefing acordado por ambas partes por causas argumentadas y objetivas, en cuyo caso se podrán pedir las correcciones oportunas dentro de los límites razonables que impone la buena fe contractual, hasta que el contenido sea validado por la marca.</li> </ol>

	<p>j. Todas las comunicaciones entre la Marca y el Talento deberán realizarse siempre a través de Okiko/Creatives.</p>
--	--

<p>Obligaciones del Talento:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizará las publicaciones, y hará llegar los previews a la Agencia de los contenidos para su validación por parte de la marca, en las fechas acordadas.</li> <li>2. Los contenidos serán de la calidad acostumbrada en el referido perfil y en ella el producto será mostrado en formato total look y perfectamente reconocible. La marca aparecerá 100% visible, siguiendo las pautas o guidelines del briefing en pdf proporcionado por la Agencia e incluido en el Anexo I de este contrato.</li> <li>3. El Talento incluirá en las publicaciones el handle, etiquetas y hashtags que le sean proporcionados por la Agencia, así como el link y código descuento requerido en los stories.</li> <li>4. Todas las estadísticas deberán enviarse en las 48 horas siguientes en el caso de los stories y en los 5 días siguientes, en el caso de los posts.</li> <li>5. Respetará los deadlines y fechas de publicación enviadas por la Marca a través de Okiko/Creatives.</li> <li>6. Seguirá los guidelines marcados por el cliente, siempre respetando su estilo.</li> <li>7. El Talento mantendrá un tono de comunicación en los copies acorde con los valores de la marca y durante el tiempo que dure la acción y posterior a esta, no emitir ningún juicio de valor que pueda ser lesivo para los valores de la marca ni de la agencia</li> <li>8. El Talento no etiquetará ni mencionará a otras marcas en el contenido producido para esta campaña.</li> <li>9. El Talento mantendrá los posts en su cuenta de Instagram al menos durante 12 meses desde la firma del contrato.</li> <li>10. El Talento consiente que el contenido producido en esta campaña pueda ser utilizado de forma orgánica por la Marca para su uso exclusivamente online en redes sociales, web y newsletter de la Marca, excluyendo cualquier tipo de paid media y advertising.</li> <li>11. Cualquier contestación del Talento a los mensajes y comentarios de sus seguidores será a título personal y nunca en nombre de la Marca. En caso de duda, referirá la cuestión a la Agencia para su consulta con la Marca.</li> <li>12. A instancia de la Marca a través de la Agencia, el Talento tendrá la obligación de modificar o incluso repetir el reels/post/stories/copy en caso de que no cumpliera con las directrices fijadas en este contrato y en el briefing compartido por la Agencia.</li> <li>13. Los contenidos publicados por el Talento deberán ser originales, y no infringir los derechos de propiedad intelectual y/o industrial propiedad de terceros (a título enunciativo y no limitativo, los prescriptores no usarán marcas, imágenes, videos o</li> </ol>
----------------------------------	--

	<p>música, cuyos derechos de propiedad intelectual correspondan a otras personas físicas o jurídicas distintas del anunciante.</p> <p>14. A tal efecto, usarán música libre de derechos para la creación de las publicaciones en instagram.</p>
	<p>15. Los contenidos que se publiquen en virtud de los servicios contratados no podrán incluir contenidos que sean contrarios a o perjudiquen los derechos e intereses legítimos de la agencia, la marca, terceros, ni podrán ser contrarios a las leyes, la moral o el orden público. En concreto, no podrán contener:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Lenguaje obsceno, injurioso o amenazante.</li><li>b. Contenidos violentos, intolerantes, xenófobos, que puedan ser considerados apología del terrorismo o que promuevan la comisión de actos ilícitos.</li><li>c. Contenidos que puedan considerarse discriminatorios por cualquier causa, incluida la orientación sexual de las personas, o que atente contra los derechos fundamentales o libertades públicas.</li><li>d. Contenidos que sean contrarios a las normas dictadas por la red social en la que sean publicados.</li></ul>

	<p>e. Contenidos susceptibles de dañar la imagen o reputación de ninguna persona física o jurídica.</p> <p>f. En todo caso, el Talento no podrá incitar, dar pie, o continuar conversaciones en medio sociales que puedan propiciar el daño a la imagen o reputación de la agencia y/o la marca.</p> <p>16. La marca se reserva el derecho a activar la herramienta Branded Content Tool de IG para que el talento añada la etiqueta “publicación pagada por” en sus publicaciones. El Talento declara expresamente estar conforme con el ejercicio de esta acción por parte del cliente.</p> <p>17. En caso de retraso injustificado por parte del Talento en la entrega de previews o estadísticas y en la fecha de publicación de los contenidos, por aplicarse una reducción del 15% del fee proporcional a la parte incumplida, siempre que habiéndose solicitado tal acción por parte de la Agencia, el Talento no proceda a subsanar dicho incumplimiento en un plazo máximo de 48h, en el caso de retrasos en la entrega de previews y de la publicación del contenido y de un plazo máximo de 24h, en el caso de retrasos en la entrega de estadísticas.</p> <p>18. Okiko/Creatives podrá proceder a la resolución anticipada del contrato en caso del incumplimiento de cualquiera de las obligaciones reflejadas en el mismo, y facultará a Okiko/Creatives para (i) resolver el contrato de forma automática, (ii) para solicitar la subsanación del incumplimiento (iii) reclamar daños y perjuicios.</p> <p>19. Toda comunicación entre el Talento y la Marca deberá realizarse a través de Okiko/Creatives.</p> <p>20. Exclusividad: El Talento acuerda exclusividad como contenido de marca el día de la publicación, por lo que el que el Talento se abstendrá de colaborar, participar o vincularse públicamente de cualquier modo, directa o indirectamente, con cualquier otra marca o empresa, en eventos públicos, en los medios de comunicación, escritos o audiovisuales, así como en Internet y redes sociales en ese día. También mantendrá una exclusividad de posteo en feed y stories de 7 días previos y posteriores a la fecha de publicación con marcas de moda masculina.</p> <p>21. Cederán los derechos de uso de su voz, nombre e imagen en los términos recogidos en este contrato con capacidad de cesión o sublicencia a Boston, a fin de que puedan llevar a cabo por sí mismos su fijación, reproducción y distribución en los canales acordados.</p>
<p>Usos, Derechos y Canales:</p>	<p>- Repost orgánico para canales de rrss de la marca - Sí</p> <p>- Website - Sí</p> <p>- Newsletters - Sí</p> <p>La duración de la cesión de los derechos será de 12 meses a partir de la fecha de publicación.</p> <p>En el caso de que alguno de los contenidos mencionados sea necesario a lo largo o después de la colaboración, será negociado y cotizado por ambas partes.</p>

Aprobaciones & Modificaciones:	Se entregará el contenido previamente a su publicación, para su revisión y posibles correcciones siempre que estas respeten el estilo de comunicación del Talento, que sean motivadas por no ajustarse al briefing acordado por ambas partes - por causas argumentadas y objetivas-, en cuyo caso podrán pedir las correcciones oportunas dentro de los límites razonables que impone la buena fe contractual.
Condiciones de pago:	<p>La Agencia deberá pagar al talento 600 € (doscientos cincuenta euros) más IVA, contra factura y por transferencia, a los 60 días de la finalización de la acción y una vez recibido el pago por parte del cliente.</p> <p>Recibirá un código de proyecto por parte de Okiko que necesariamente será incluido en la factura para que esta pueda ser abonada.</p>
Jurisdicción	<p>Este acuerdo se regirá por la legislación española y las partes se someten a la jurisdicción exclusiva de los tribunales de Málaga con respecto a cualquier controversia derivada del presente Acuerdo Memo.</p> <p>Este acuerdo resumen constituye la totalidad del acuerdo celebrado entre las partes, y sustituye todos los acuerdos anteriores y acuerdos relativos a su materia.</p>

Acordado y aceptado, 8/24/2022

\_\_\_\_\_

OKIKO CREATIVES S.L.

Por: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

OKIKO/CREATIVES  
CEO&FUNDADORA

## **Anexo 3: Entrevistas realizadas.**

### **ENTREVISTADO A: MICRO INFLUENCER con 34.1000 seguidores en Instagram.**

**1- ¿Cómo te iniciaste en el mundo de las redes sociales?** (Me refiero a, si en algún momento lo hiciste por ver la existente posibilidad laboral o de lo contrario, todo surgió de forma inesperada)

Surgió de forma inesperada.

En noviembre de 2021, decidí hacer pública mi cuenta de Instagram, y publiqué una “pola” (foto de agencia de modelaje con luz natural) que se viralizó en la sección “explorar”, con más de 4.000 “guardados” y subiendo 4.200 seguidores en 48 horas.

De ahí en adelante, pasé de una comunidad de 2.000 a 18.000 en 4 meses, el resto fue exponencial.

**2- ¿Cuándo una marca quiere contactar con vosotros, lo hace de forma directa, a través de un representante o estáis inscritos en agencias de publicidad?**

En mi caso me representan:

- ❖ Una agencia de modelos en los trabajos de campañas de moda y publicidad (JMA Barcelona).
- ❖ Una agencia de influencers (OKIKO Creatives)
- ❖ Una agencia mixta (Habs & Louis Amsterdam)

**3- ¿Cómo es colaborar con una marca en tema laboral? ¿Existe un registro de las horas que debéis dedicarle a dar publicidad a una marca? ¿Se determina con anterioridad como va a ser el trabajo, cuantas fotos o post u horas de trabajo le vais a dedicar a cambio de la retribución 2 “x” que se determine?**

No se estipula mediante horas sino “prints”, es decir, el número de contenido digital que eres capaz de darle a la marca (post de fees / reels / stories de uno o varios frames con o sin enlace de landing a la web ó sus perfiles).

Hay siempre un contrato de por medio, normalmente de exclusividad en el sector durante los 7 días anteriores y posteriores.

La retribución ("fee") se va actualizando cada cierto tiempo en base al engagement y geografía de la audiencia en ese momento. Pero ha de ser ciertamente constante para no perder la credibilidad entre los representantes de diferentes marcas (hablan entre sí).

**4- ¿Realmente sois autónomos o trabajáis para alguna agencia y es a través de ella donde colaboráis con las marcas que os solicitan?**

Yo soy autónomo para mis trabajos con OKIKO y las otras dos agencias de modelos dan de alta y baja en la SS una vez comienza y acaba la campaña; están obligadas a ello por mucho que les fuese más rentable pasarme a mí la factura con mi CIF.

**5-En relación con la anterior pregunta, ¿Cuándo trabajáis con una marca es ella misma la que os contrata y por lo tanto os da de alta como trabajadores (en la Seguridad Social), o al ser autónomos simplemente contratan vuestros servicios?**

Respondido en la cuestión anterior.

**6- ¿Existe algún contrato con alguna de las marcas que os obligue a trabajar con ellas a largo plazo u suelen ser contratos esporádicos para campañas o publicidades concretas?**

Hay de todo.

Las de RRSS suelen ser de exclusividad durante 7-21 días.

Las de modelaje son muchísimo más restrictivas porque pagan por derechos de imagen ("buyouts") que pueden ir de los 6 meses a los 6 años (o más).

**7- ¿Si cuentas con un representante, como es trabajar con él en cuanto a materia laboral se refiere? (si os gestiona todos los contratos, os busca nuevas ofertas de trabajo, se lleva un % de vuestros ingresos, lo elegisteis u os busco esa persona...etc)**

En las de modelaje tienes un booker que se encarga de toda tu formación, acompañamiento y prospección profesional en el sector. Se lleva un 20% la agencia como derechos de representación (un 15% si las campañas son de ficción / publicidad).

En las de Instagram, el % se desconoce, no suele indicarse. Te viene el contrato con la retribución estándar con la que estuviste de acuerdo en su día, y” no se habla más”.

Otro caso muy curioso es el de la persuasión de marcas a influencia mediante “seeding” (recall de producto a cambio de contenido).

**8- ¿En algún caso habéis considerado crear una sociedad limitada, por ejemplo, para que sean las marcas quienes demanden vuestros servicios a través de vuestra propia sociedad?**

De momento todavía no.

### **ENTREVISTADO B: NANO INFLUENCER con 9.668 seguidores en Instagram.**

**1- ¿Cómo te iniciaste en el mundo de las redes sociales?** (Me refiero a, si en algún momento lo hiciste por ver la existente posibilidad laboral o todo surgió de forma inesperada).

Todo surgió de manera inconsciente. Tras comenzar un cambio de hábitos y rutina en mi vida y el surgir de redes sociales como Instagram, provocó que poco a poco fuese mostrando mi día a día.

Poco a poco, y tras ir formándome en lo que hoy en día es mi profesión y pasión, fui enfocando la captación de clientes a través de publicaciones en las distintas redes sociales, ya que hoy en día es una de las ventanas de oportunidad para ello, y más en el ámbito en el que yo me muevo.

**2- ¿Cuándo una marca quiere contactar con vosotros, lo hace de forma directa, a través de un representante o estáis inscritos en agencias de publicidad?**

En este punto hablo bajo mi experiencia; yo en mi caso, no estoy inscrito en ninguna agencia de publicidad. Generalmente las marcas se han puesto en contacto conmigo, bien sea a través de su departamento de marketing o community manager directamente.

**3- ¿Cómo es colaborar con una marca en tema laboral? ¿Existe un registro de las horas que debéis dedicarle a dar publicidad a una marca? ¿Se determina con anterioridad como va a ser el trabajo, cuantas fotos o post u horas de trabajo le vais a dedicar a cambio de la retribución 2 “x” que se determine?**

Este punto dependerá de las condiciones que se acuerden en el contrato con dicha marca. Generalmente se exigen ciertos puntos (post, historias etc.) antes de comenzar a trabajar que son controlados por las marcas para controlar que se cumplen todos esos requisitos firmados previamente.

La retribución en muchos casos es fijada de antemano, añadiendo una serie de comisiones que incrementarán dicha retribución en función de las ventas generadas.

**4- ¿Realmente sois autónomos o trabajáis para alguna agencia y es a través de ella donde colaboráis con las marcas que os solicitan?**

En mi caso soy autónomo. Esto dependerá mucho del nivel de facturación y del caso concreto de la actividad. En muchas ocasiones el influencer no puede encargarse de todos los aspectos que esta actividad conlleva.

**5- En relación con la anterior pregunta, ¿Cuándo trabajáis con una marca es ella misma la que os contrata y por lo tanto os da de alta como trabajadores (en la Seguridad Social), o al ser autónomos simplemente contratan vuestros servicios?**

Contratan nuestros servicios emitiendo factura.

**6- ¿Existe algún contrato con alguna de las marcas que os obligue a trabajar con ellas a largo plazo u suelen ser contratos esporádicos para campañas o publicidades concretas?**

Dependerá mucho de la actividad en concreto. Generalmente se suelen firmar contratos de duración corta, ya que las campañas de publicidad generan un impacto relativamente directo sobre el consumidor.

**7- Si cuentas con un representante, ¿cómo es trabajar con él en cuanto a materia laboral se refiere? (si os gestiona todos los contratos, os busca nuevas ofertas de trabajo, se lleva un % de vuestros ingresos, lo elegisteis u os busco esa persona...etc)**

No cuento con representante actualmente.

**8- ¿En algún caso habéis considerado crear una sociedad limitada, por ejemplo, para que sean las marcas quienes demanden vuestros servicios a través de vuestra propia sociedad?**

Cómo he comentado anteriormente, esto depende del nivel de facturación que se posea. Habría que analizar los ingresos para evaluar la mejor forma de cotización para obtener mayores beneficios.

En mi caso, no resultaría beneficioso hacerlo debido a mis ingresos actuales.

### **ENTREVISTADO C: MEDIO INFLUENCER con 138.000 seguidores en Instagram**

**1- ¿Cómo te iniciaste en el mundo de las redes sociales? (Me refiero a, si en algún momento lo hiciste por ver la existente posibilidad laboral o todo surgió de forma inesperada)**

Desde que apareció instagram me gustó compartir fotos de mi día a día. Esto se intensificó allá por 2016 cuando, mientras estudiaba cocina, comencé a prepararme para competir en Bikini Fitness. A la gente le gustó que compartiera de la manera que lo hacía (todo muy natural) mi preparación: mi experiencia, mis sensaciones, comidas... y mi cuenta fue creciendo.

Realmente no comencé con el objetivo de poder vivir de ello, simplemente lo hacía porque me gustaba (ni siquiera como ahora, que sigo en las redes porque siento que ayudo a las personas en ciertos aspectos).

Todo esto llamó la atención de algunas marcas (sobre todo de suplementación o ropa deportiva) a querer enviarme productos a cambio de contenido.

Al principio no cobraba nada, simplemente era intercambio por producto. Fue en 2018 cuando firmé mi primer contrato con la empresa Prozis (con la que sigo trabajando actualmente).

**2- ¿Cuándo una marca quiere contactar con vosotros, lo hace de forma directa, a través de un representante o estáis inscritos en agencias de publicidad?**

Depende. Yo siempre trabajé sola gestionando las colaboraciones y los trabajos hasta hace dos años que trabajo a través de una empresa de representación.

No obstante, las marcas pueden contactar contigo tanto directamente, como a través de agencias o, incluso, ser tu quien te intereses en el producto y propongas a la marca la colaboración.

**3- ¿Cómo es colaborar con una marca en tema laboral? ¿Existe un registro de las horas que debéis dedicarle a dar publicidad a una marca? ¿Se**

**determina con anterioridad como va a ser el trabajo, cuantas fotos o post u horas de trabajo le vais a dedicar a cambio de la retribución 2 “x” que se determine?**

Depende de marca. Hay marcas más exigentes que otras (tampoco depende del dinero que te paguen).

Por lo general tenemos un briefing donde la marca pauta el contenido que quiere para su producto: qué quiere enfatizar; qué podemos y no podemos decir; cómo debe ser el escenario/ropa... No obstante, hay marcas que te permiten más libertad (lo que yo prefiero ya que te invita a ser mucho más natural y que la publicidad sea menos forzada). El contenido casi siempre debe ser presentado con unos días de margen antes de la publicación del mismo para que la marca lo valide.

Previo a todo esto se ha debido negociar y acordar el número de post/reels/stories que el influencer debe de hacer y la remuneración. Realmente la retribución no va ligada al número de horas trabajadas (ya que depende de uno mismo si tardas más o menos en crear el contenido), sino al caché del influencer y el número de publicaciones que se requieren.

**4- ¿Realmente sois autónomos o trabajáis para alguna agencia y es a través de ella donde colaboráis con las marcas que os solicitan?**

Yo hablo por mí y, desde el momento en el que firmé mi primer contrato (con Prozis en 2018, como te comenté), me di de alta como autónoma porque así me lo exigían si quería cobrar el dinero en transferencia bancaria y no en producto.

No creo (aunque siempre hay algún/a “listillo/a”) que haya ningún influencer que no lo sea.

Aunque algunos trabajos se facturen a través de una agencia, para tú cobrar ese dinero tienes que emitir una factura espejo a la misma agencia, así que creo que es imprescindible ser autónomo.

**5-En relación con la anterior pregunta, ¿Cuándo trabajáis con una marca es ella misma la que os contrata y por lo tanto os da de alta como trabajadores (en la Seguridad Social), o al ser autónomos simplemente contratan vuestros servicios?**

Simplemente contratan el servicio y emiten la factura por el importe acordado + impuestos pertinentes.

**6- ¿Existe algún contrato con alguna de las marcas que os obligue a trabajar con ellas a largo plazo u suelen ser contratos esporádicos para campañas o publicidades concretas?**

¡Claro! Yo he trabajado con varias marcas con contratos a medio/largo plazo. Mi contrato más largo es actualmente con Prozis (3 años), aunque llevo trabajando con ellos 6.

Por lo general son contratos puntuales, sobre todo cuando la marca no sabe si realmente la acción dará los beneficios y alcanzará las expectativas que esperan.

**7- ¿si cuentas con un representante, como es trabajar con él en cuanto a materia laboral se refiere? (si os gestiona todos los contratos, os busca nuevas ofertas de trabajo, se lleva un % de vuestros ingresos, lo elegisteis u os busco esa persona...etc)**

Para mí es ideal porque llevo muchas cosas para adelante (tengo una marca de ropa y accesorios deportivos, una empresa de servicios en Ibiza, llevo asesoramiento de alimentación y entrenamiento a chicas y gestiono mis RRSS). Me quita ese trabajo extra que es contestar mails, negociar y estar pendiente de ello a diario.

En mi caso, las ofertas llegan más por mi parte (las marcas escriben al mail directamente) que por la suya (las agencias tienen marcas con las que colaboran asiduamente y a veces ofrecen perfiles).

En cuanto a si busqué o me buscaron, realmente fui yo quien me interesé en mi agencia por conocidos en común (no influencers) y, a raíz de ponerme en contacto con ellos, el interés fue mutuo :)

Ellos se llevan un 20% de los trabajos realizados.

**8- ¿En algún caso habéis considerado crear una sociedad limitada, por ejemplo, para que sean las marcas quienes demanden vuestros servicios a través de vuestra propia sociedad?**

Hay muchos influencers que han creado SL para su marca personal porque le beneficia más a nivel fiscal. En mi caso me compensa más ser autónoma por el momento.