



SER INFLUENCER HOY: POSIBILIDADES Y OBSTÁCULOS DE UNA NUEVA FUENTE DE EMPLEO

**Luminița Pătraș
Adrián Todolí**

*Papers de la Càtedra
d'Economia
Col·laborativa i
Transformació
Digital/4*

Autores: Luminița Pătraș Adrián Todolí

Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital

Primera edició: abril de 2022

--



La Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital és una entitat de la Universitat de València orientada a **l'estudi el fenomen de l'economia col·laborativa i de les plataformes digitals des d'una perspectiva multidisciplinar**, que uneix anàlisi econòmica, sociològica i jurídica.

Aquest és un projecte finançat per **LAS NAVES**, una Fundació depenent de l'Ajuntament de València que té per objectiu la promoció de la innovació urbana i social, a través de la col·laboració activa amb el sector públic i privat, la societat civil i el sector acadèmic.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Marco teórico	2
1. Definiciones de los <i>Influencers</i>	4
2. Características de los <i>Influencers</i>	5
3. Clasificaciones de los <i>Influencers</i>	7
4. Tendencias en uso de las plataformas para <i>Influencers</i>	11
5. Descripción de las principales redes sociales	12
6. Monetización de contenidos creados en las redes sociales	19
Objetivos de estudio, metodología y participantes	24
Resultados	26
1. Carrera profesional	26
2. Condiciones De Trabajo	32
3. Otros retos y problemas	43
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	52
1. Aspirantes y nuevos <i>Influencers</i>	52
2. Las plataformas y redes sociales	53
3. Administración Pública (Policy Makers)	53

Introducción

Desde hace una década, una nueva figura revoluciona el mercado digital, la publicidad y el marketing centrado en el consumidor. Es el llamado “*Influencer*” o creador de contenido online. Con los recientes cambios provocados por la pandemia COVID 19, el cambio ha sido todavía más evidente llegándose a hablar de una economía de creadores. Estos creadores de contenido, a menudo sin ningún tipo de certificación profesional correspondiente al sector, realizan un trabajo remunerado de diferentes formas, que consiste en compartir momentos de su vida diarios, u ofrecer consejos en diferentes áreas, como por ejemplo fitness, belleza, alimentación; y al hacerlos respaldan marcas de productos y servicios de consumo. Además, los *Influencers* ya no solo tienen impacto en la publicidad y en el consumo, sino pueden llegar a tener consecuencias sociales reales, como por ejemplo influenciar el estilo de vida de sus seguidores o a afectar resultados de elecciones locales o nacionales. ¿Pero cuáles son las características, personales y profesionales, y cuáles son sus condiciones laborales y relaciones con las redes sociales que utilizan?

El objetivo principal del presente estudio es conocer las condiciones laborales de los *Influencers* en las redes sociales, teniendo en cuenta varios aspectos como formas de monetización, la industria de referencias para su contenido o las redes sociales que utilizan. Además, se plantea mapear las plataformas intermediarias que apoya la monetización y, sobre todo, las condiciones personales y laborales específicas para el trabajo de *Influencers*. En este sentido, el estudio incluye una descripción actualizada del término de *Influencer* o creador de contenido, especificando sus características, las diferentes clasificaciones y pasando por la descripción de las redes sociales preferidas, las formas de monetización de contenidos y las condiciones laborales en España de las personas que se dedican a ganarse la vida o a completar los ingresos con la creación y la publicación de contenido digital.

El informe tiene dos partes, por un lado, el mapeado de la situación actual de los *Influencers* y, por otro lado, una parte empírica que consiste en 31 entrevistas a diferentes tipos de *Influencer*.

Marco teórico

Con la evolución de Internet y los avances tecnológicos, hoy día se habla de una economía de plataformas digitales¹ y la democratización de diferentes sectores, como por ejemplo el transporte (Uber) o el alojamiento (Airbnb). El acceso a internet, y a diferentes recursos que anteriormente eran de difícil acceso, abre la posibilidad de crear y distribuir contenido como una forma de trabajo, además de conectar con los consumidores del contenido creado y de monetizar estas interacciones². Estamos hablando de un término que cobra fuerza después de la pandemia: la **“economía de creadores”** o **“passion economy”**, término utilizado por primera vez por Paul Saffo de la Universidad de Stanford en 1997.

Es una economía que nace con los creadores de contenido y cuyo funcionamiento parece sencillo, ya que permite a las personas crear, distribuir sus creaciones y ganar dinero con esas creaciones. Las personas crean los contenidos que les apasionan y que tienen valor para su audiencia, como videos y contenidos para redes sociales, streamings de videojuegos, cursos y talleres en línea, podcasts, newsletters. Y los monetizan a través de plataformas de distribución como YouTube o de financiamiento o mecenazgo colectivo³. Las fórmulas empleadas incluyen el reparto de ingresos publicitarios, el contenido patrocinado, las suscripciones de pago, la venta de contenido, la comercialización de productos, los eventos, las clases y las propinas, entre otras. Por lo tanto, la economía de los creadores se puede entender como “un modelo de negocio que utilizan los creadores de contenido, los curadores (*curators*) y constructores de comunidades independientes, incluidos los *Influencers* de las redes sociales, los blogueros y *vlogueros*, y que incluye también los softwares y las herramientas financieras diseñadas para ayudarles en su crecimiento y monetización”⁴.

1 Todolí Signes, A., “El trabajo en la era de la economía colaborativa”, Tirant, 2017.

2 Warnimont, Joe (2022) ¿Qué es la economía del creador? <https://ecommerce-platforms.com/es/creator-economy/what-is-the-creator-economy>, recuperado el 7/01/2022

3 Nafria, Ismael. Cuaderno de periodista (2021), “el fenómeno de moda: la economía de creadores”. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-fenomeno-de-moda-la-economia-de-creadores/>, recuperado el 18/11/2021

Ramirez Iglesias Noelia (2021) “El impacto de la economía de los creadores se acerca a los 10.000 millones dólares en Stripe” <https://ecommerce-news.es/el-impacto-de-la-economia-de-los-creadores-se-acerca-a-los-10-000mm-en-stripe/> recuperado el 18/11/2021

4Yualing, Y; Constine, J. (2021): SignalFire’s Creator Economy Market Map, <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>, Recuperado el 7/01/2022

Diversos estudios han empezado a cuantificar el volumen del mercado de la economía de creadores. Por ejemplo, un informe publicado en octubre de 2021 analiza las tendencias de esta economía y afirma que los creadores de contenido han ganado cerca de 10.000 millones de dólares en internet hasta la fecha. Además, se registra un cambio importante entre el año 2020 y 2021, pero parece que es solo la aceleración de una tendencia que ya se notaba. Según el estudio mencionado, en Estados Unidos, el número de creadores que ganan un salario de más de 69.000 dólares al año, lo que se considera un salario digno, ha aumentado un 41% de un año a otro. Se espera que esto siga aumentando a medida que se desarrollen nuevos métodos de creación online, desbloqueando nuevas formas de monetización.

Aunque en España no hay todavía cifras globales sobre el impacto económico de los creadores de contenido, se considera “una realidad que genera millones de euros”, utilizándose como ejemplo uno de los creadores de contenido más famosos del país, que se dedica a analizar videojuegos y que tiene más de 38 millones de suscriptores y más de 7.700 millones de visualizaciones de sus videos, llegando a generar anualmente entre hasta 3.5 millones de euros, según un análisis realizado recientemente.⁵

Más allá del impacto económico que pueda tener esta nueva forma de trabajo, la economía de los creadores propone un modelo en el cual se promueven aplicaciones y medios de distribución democratizados⁶, donde las personas que “producen” el contenido lo distribuye directamente a los consumidores, evitando de esta manera intermediarios o regularizaciones que puedan afectar el mismo contenido. Por lo tanto, la economía de creadores es una tendencia que se construye en torno a dos elementos fundamentales:

- Los creadores individuales de contenidos, que son capaces de aportar valor a las comunidades de usuarios.
- Las plataformas digitales, mediante las cuales estos creadores publican sus creaciones y conectan con sus seguidores.

5 Diego Godoy, J. (2020), “De la fábrica de ‘youtubers’ profesionales a la “economía de creadores” El País, <https://elpais.com/tecnologia/2020-10-04/de-la-fabrica-de-youtubers-profesionales-a-la-economia-de-creadores.html> , recuperado el 7/01/2022

6 Warnimont, Joe (2022) ¿Qué es la economía del creador? <https://ecommerce-platforms.com/es/creator-economy/what-is-the-creator-economy> , recuperado el 7/01/2022

A continuació, analitzarem aquests dos aspectes per separat. Per un costat, es descriu el concepte i les característiques d'aquest nou perfil: creador de contingut o *Influencers*. Es presentaran també diferents categoritzacions de *Influencers*, segons alguns criteris com el nombre de seguidors o el perfil professional. Per l'altre costat, es presentaran de manera breu les plataformes més conegudes i amb el major nombre d'usuaris. No obstant això, aquí faltaria afegir la relació entre els dos factors fonamentals (*Influencers* versus plataforma de contingut) com a element clau. Per tant, analitzarem també les diferents formes de monetització, i els potencials reptes que puguin existir.

1. Definicions de los *Influencers*

En la seva definició més general, els *Influencers* són persones que generen informació de productes, serveis o, gràcies al fenomen de les xarxes socials, de qualsevol tema d'actualitat. Regularment es especialitzen o parlen d'un tema o categoria en específic i, per generalment, interactuen i participen amb altres usuaris compartint les seves opinions, pensaments, idees o reflexions a través de diverses xarxes socials⁷. Una definició comuna de *Influencer*, està relacionada amb la quantitat important de seguidors i admiradors a qui té la capacitat d'afectar el comportament i pot motivar a una determinada acció, gràcies a la seva credibilitat i autoritat⁸. La seva credibilitat pot provenir d'una afluència de compromís amb els seus seguidors, i ocorre mentre es construeix una influència que es recompensa amb productes, diners i, a vegades, fins i tot fama.

Es recomana diferenciar a nivell conceptual entre *Influencer* (creador de contingut), líder d'opinió i prescriptor o famós. Un *Influencer* es considera la persona que coneix el tema que presenta en el seu canal, se li reconeix certa experiència o coneixement sobre el tema⁹, encara que alguns autors defineixen els *Influencers* com a un nou perfil de prescriptor per a marques i

⁷ Van Nispen, Fraguas Herrera et al (2012) Diccionario LID Marketing directo e interactivo, ed. LID Editorial, Madrid, ISBN:9788483566121

⁸ Economía 3 (2021) "Qué es influencer? Características para ser uno" <https://economia3.com/que-es-influencer/>, recuperado el 14/07/2021.

⁹ Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", *metodos. revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones y comunicaciones¹⁰.

Puyol (2016) define al *Influencer* como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”¹¹.

2. Características de los *Influencers*

Más allá de las definiciones generales, para ser considerado un profesional “*Influencer*”, hay una serie de características que se tienen que cumplir. Estas características pueden llegar incluso a considerarse las bases para medir el impacto que pueda tener un *Influencer* (ROI). Tradicionalmente, **la visibilidad**, entendida como número de seguidores o el tamaño de la audiencia, era considerada la más importante característica de un *Influencer*. Sin embargo, la nueva tendencia es poner el enfoque en **el engagement** que tiene con su comunidad o con su audiencia. Esto incluye la publicación activa y constante de nuevo contenido, comentar o contestar a los comentarios, y en general interactuar con la audiencia. Otras características del trabajo del *Influencer* o manera de medir impacto incluyen el número de clicks por publicación, impresiones recibidas, alcance de nuevo seguidores, la conversión del click, venta de producto o alineación con la audiencia.

En general, estos profesionales se caracterizan por la capacidad de producir y crear **publicaciones “virales”** o información que se propaga por las redes sociales de manera rápida y eficaz ¹². Por lo tanto, los profesionales de este sector tienen gran repercusión en las redes sociales, al conseguir publicar **información relevante** sobre ciertos temas, que sus seguidores quieran compartir. Además, esta característica incluye también referencias a la fidelidad de la audiencia de un *Influencer*. En este sentido, los *Influencers* tienen una **audiencia ultra-segmentada**, especializada en materias concretas, sobre un tema muy determinado. Otra de las características de las personas influyente, que las acerca mucho a su audiencia, es la **credibilidad** que adquieren y **la confianza** de sus seguidores.

10 Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En Ingrid Zacipa, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.), Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

11 Puyol, J. (2016). ¿Qué es lo que se denomina un “influencer”? <https://confi legal.com/20160501-lo-se-denomina-influencer/>, recuperado el 01/09/2021

¹² Arnaud (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>, recuperado el 01/09/2021

A partir de estas características, el marketing de *Influencers* ha conocido un gran crecimiento en los últimos dos años, con un incremento de hasta 700% en España¹³. En este caso, el éxito del uso de *Influencers* para las campañas de producto de diferentes marcas, se puede explicar por el transfer de credibilidad hacia el producto presentado, ya que los mensajes que publican en la red pueden ser, bajo ciertas condiciones, hasta diez veces más efectivos que un anuncio convencional.

A partir de la credibilidad y de la confianza que sus seguidores les tienen, se puede hablar de una cierta **autoridad en la materia**, ya que sus seguidores tienden a tener el mismo perfil y afinidades de temas. Por lo tanto, se le puede considerar un especialista o su palabra tiene la misma autoridad para sus seguidores que los expertos en ciertos temas.

Desde el **punto de vista de los seguidores**, se ha mostrado que más de 50 % de las personas encuestadas, les gustaría ser *Influencers*, por lo tanto, seguir a diferentes tipos de creadores de contenido tiene una alta **carga aspiracional**¹⁴, tanto como para llegar a ser *Influencer*, como para emular a la persona que se sigue. Los *Influencers* son percibidos como personas de éxito, que tienen un amplio conocimiento de temas que interesan a sus seguidores, o tienen una realidad que sus seguidores desearían para ellos mismos. Por ejemplo, una persona aparente ser rica tomándose fotos dentro de un Ferrari, normalmente atraerá seguidores que piensen que sus consejos le llevarán al mismo nivel. Otro aspecto de esta carga aspiracional del trabajo de *Influencer* se refiere al hecho de que hay las nuevas generaciones aspiran a ejercer este trabajo en el futuro, o una carrera oficial en las redes sociales. Este mismo estudio realizado en 2018, muestra que el 50,42% de los participantes asegura que le gustaría llegar a ser un *Influencer* en el futuro, siendo una aspiración más relevante entre las mujeres, con un 31,62%, frente al 18,8% de los hombres. La principal cualidad que debe tener alguien que quiera ser una estrella en las redes sociales sigue siendo la aspiracionalidad, “conseguir que los demás quieran vivir tu vida”. Llegar a tener éxito como *Influencer*, y desear tener el mismo estilo de vida asociado con el glamour, con marcas de éxito, y eventos de famosos, se ha convertido en una aspiración para los jóvenes e españoles¹⁵. Aunque hay estudios que muestran esta tendencia en la generación de los millenials, son los más jóvenes – la generación Z (de 18 a 23 años) que más predisposición muestran de querer seguir una carrera de *Influencers*. Una de las explicaciones se refiere al hecho de que 48% de los jóvenes españoles pasa

¹³ Cid, G. (2021) Los influencers ya mueven en España más de 100M, pero no es tanto como parece. <https://www.elconfidencial.com/>, recuperado el 7/07/2021.

¹⁴ Leon, N (2018) La ciencia de la influencia. <https://www.wearetesters.com/wp-content/uploads/2018/02/informe-sobre-influencers.pdf>, recuperado 7/01/2022

¹⁵ Molins Renter, A (2019) Todo lo que deberías saber si quieres ser un influencer. <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20190428/461601041293/todo-ser-influencer-generacion-z-redes-sociales.html>, recuperado 7/01/2022

en las redes sociales más de dos horas, y la mayoría (53%) –sobre todo en Instagram y YouTube– lo hacen viendo contenido de los *Influencers* a los que siguen¹⁶.

Además, la aparición de numerosas escuelas y agencias de preparación y management de *Influencers*, ha promovido estas aspiraciones. El primer curso de *Influencers* en España, aparece ya en 2018 en la Escuela de Inteligencia Económica de la Universidad Autónoma de Madrid, bajo el nombre: “Intelligence *Influencers*: Fashion & Beauty”¹⁷. A partir de ese momento, aparecen cursos online especializados en “crear *Influencers*” (como por ejemplo “Influniversity”) o cursos relacionados (marca personal, community manager, edición de videos, funcionamiento de las plataformas) organizados por agencias de marketing, como Hamelin Agency (Barcelona), o Escuela Marketing y Web (Valencia).

Las razones o las motivaciones para aspirar a ser *Influencers*, son variados. Por ejemplo, según el estudio publicado en 2008¹⁶, 62% personas consideran que los beneficios de ser *Influencers* están relacionados con el reconocimiento social, 53% piensan que incrementaría su fuente de ingresos, y 48% ven como beneficios ser primeros en probar ciertos productos¹⁸. Además, la razón principal por la cual los seguidores siguen una cierta persona influyente, según este estudio, está relacionada con el interés por el sector en el cual hablan (28%), otras por el entretenimiento (23%) y por estar informados sobre nuevos productos y lanzamientos (20%).

3. Clasificaciones de los *Influencers*

A partir de estas definiciones bastante generales, se ha creado la necesidad de clasificar los tipos de *Influencers*, para poder entender mejor cual es el perfil de estas personas. En general, las clasificaciones existentes se realizan según varios criterios, como, por ejemplo, el perfil profesional, el número de seguidores en varias redes o el tema que trata en sus canales de comunicación.

¹⁶ Ídem 15

¹⁷ Asenjo, A (2018) Nace el primer curso de formación de influencers en España. <https://www.businessinsider.es/nace-primer-curso-formacion-influencers-espana-287755>, recuperado el 4/03/2022

¹⁸ Leon, N (2018) La ciencia de la influencia. <https://www.wearetesters.com/wp-content/uploads/2018/02/informe-sobre-influencers.pdf>, recuperado 7/07/2021

Dentro del **perfil profesional** de los *Influencers*, se pueden distinguir varios tipos, según la profesionalidad o el liderazgo y la autoridad que adquieren en su comunidad de seguidores. Siguiendo estas líneas se pueden diferenciar varios perfiles ¹⁹:

➤ **Influencers anónimos.**

Son las personas que ofrecen sus opiniones sobre productos, servicios, lugares, utilizando diferentes páginas webs, blogs y otras redes sociales. Lo hacen de forma desinteresada, pero adquieren credibilidad en la sociedad por haber probado el producto y compartir opiniones personales.

➤ **Celebridades o famosos**

Son personas que ya tienen notoriedad a través de su profesión (actores, modelos, deportistas), y utilizan esta audiencia para promover productos o servicios de una cierta marca que les ha contratado previamente.

➤ **Líderes de opinión**

Son personas que tienen la capacidad de influir en la sociedad y en crear o afectar la opinión de sus seguidores, ya que se consideran expertos en ciertos temas. Suelen ser personas que han empezado por compartir sus opiniones y gradualmente han cogido visibilidad, como por ejemplo periodistas, blogueros, o profesionales cuya principal preocupación es mostrar credibilidad a los productos de los cuales prescriben.

➤ **Expertos comunicadores**

Son personas con un cierto número de seguidores, que han sido contratadas por alguna marca para compartir su opinión sobre su producto o su servicio. Se han posicionado como expertos a lo largo del tiempo.

➤ **Expertos consumidores**

Son personas que buscan probar productos o servicios nuevos, después ofrecen su opinión negativa o positiva y la comparten en sus redes sociales en forma de vídeo o imagen. Suelen ser jóvenes con ideas que atraen a las nuevas generaciones y al público millennial. Son conocidos también por Vlogueros.

19 Carrion Asanza, Cifuentes Albeza (2017) Influencers valencianos en las redes sociales: impacto del fenómeno entre universitarios de la Comunidad Valenciana que consumen las redes de Instagram y Facebook, Universidad Miguel Hernández, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Según el **tamaño de la audiencia**, o el número de seguidores en las redes sociales, la calificación más común que encontramos es la siguiente²⁰:

➤ **Nano-Influencers (1-10k en Instagram)**

Son perfiles muy nicho, de temáticas muy específicas, como, por ejemplo, apasionados del motor, de las tecnologías, etc. Se trata de consumidores normales que tienen una afición muy característica y ganas de compartir, pero tienen muy poca influencia.

➤ **Micro-Influencers (10-50k en Instagram)**

Se trata de perfiles que tienen un alto nivel de compromiso con su audiencia, es decir, no existe distancia entre el *Influencer* y el seguidor. Conservan ese estilo tan propio, como los nano *Influencers*, pero hay más presencia en estilos comunes como beauty, lifestyle, foodie o mamás. Crean contenido natural y con mucha credibilidad para conseguir que su comunidad confíe en sus opiniones.

➤ **Medium-Influencers (50-200k en Instagram)**

Tienen un público más específico, empiezan a ser considerados *Influencers* con mucha repercusión para las marcas. Generalmente cuidan sus contenidos y tratan de tener una constancia en su trabajo. Están presentes en casi cualquier sector: salud y fitness, comida, espíritu emprendedor, moda y belleza, por nombrar sólo algunas de las categorías más destacadas.

➤ **Macro-Influencers (200k-1M en Instagram)**

Se trata de personas con una gran carga de influencia ante sus seguidores, pueden incluso llegar a considerarlos como referentes de alguna marca. Su contenido generalmente es de alta calidad y se encuadra en un estilo claro o tema específico.

➤ **Mega-Influencers (más de 1M en Instagram)**

Con frecuencia tienen un público muy heterogéneo, con diversos temas de interés. Su forma de relacionarse con sus seguidores es más distante en comparación con otros grupos de *Influencers*.

20 Influencity (2021) El mayor estudio de influencers de Europa. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa>, recuperado el 9/08/2021

Tienen el mayor alcance, pero por lo general menor confianza ya que la mayor parte de su contenido tiene fines comerciales.

Más allá del número de seguidores como indicador de visibilidad, la nueva tendencia de las marcas que utilizan marketing de *Influencers* es contratar micro-*Influencers* o incluso nano *Influencers*, que suelen tener un nivel más alto de *engagement*, y se perciben como más auténticos y sinceros a la hora de compartir su opinión sobre un cierto producto o servicio ²¹. Otro aspecto que pueda explicar el auge del uso de nano y micro-influencers por las agencias de marketing de *Influencers* es la dificultad de acceso a los macro y mega *Influencers* y la diferencia del coste que puede haber entre contratar mega *Influencers* y contratar micro-*Influencers*.

Otro tipo de clasificación de los *Influencers* se puede realizar **sobre el tema o la industria en la que actúan**. En 2017, Forbes publicó el primer listado de las personas más influyente en las redes sociales, identificando *Influencers* en 12 tipos de industrias: mascotas, *parenting*, moda, entretenimiento, viajes, videojuegos, fitness, belleza, casa y DIY, comida, tecnología y negocios, y niños²². Un listado más reciente (2021) y centrado solo en España, incluye 100 personas más influyentes, teniendo en cuenta una audiencia activa, el nivel de confianza que tienen en su comunidad de seguidores, la calidad de contenido, el tono y el mensaje propio, además del impacto positivo en el público. Este listado incluye las categorías de tecnología, artistas, lifestyle, gastronomía, deporte y fitness, viajes, motor, entretenimiento, activismo y divulgación y negocios²³.

Otro informe que se centra solo en contenido publicado en Instagram apunta también que el contenido más popular publicado de los influencers en 2020 está relacionado con el lifestyle (11.6%), seguido por el contenido relacionado con la música (6.52%), fotografía (5.58%), belleza (5.22%)²⁴.

La mayoría de los *Influencers* estarán activos en un sector específico ya que desean dar la impresión de que son leales a una base de fans interesada en este sector. Sin embargo, varios *Influencers* intentan diversificarse en múltiples campos, para diversificar su contenido y ganar nuevos seguidores.

21 Richard Godwin, 'The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people' (The Guardian, 14 November 2019) . Recuperado el 9/08/2021.

22 Forbes, 'Top Influencers' (Forbes, 2017) <https://www.forbes.com/top-influencers/#2ed2b38a72dd> recuperado el 9/08/2021.

23 Forbes, "Los 100 'influencers' que llevarán tu marca a otro nivel" (Forbes, 2021) <https://forbes.es/mejores-influencers/2021-a/lista-best-influencers-2021/> recuperado el 1/11/2021

24 HypeAuditor (2021) "State of Influencers Marketing 2021." <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021> , recuperado el 18/11/2021

4. Tendencias en uso de las plataformas para *Influencers*

Más a allá del número de seguidores, o del sector específico en el que actúan, cada *Influencer* cuenta con una plataforma específica donde se afirman, de allí la aparición de los nuevos términos como “*YouTuber*”, “*instagramer*” o “*tiktoker*”.

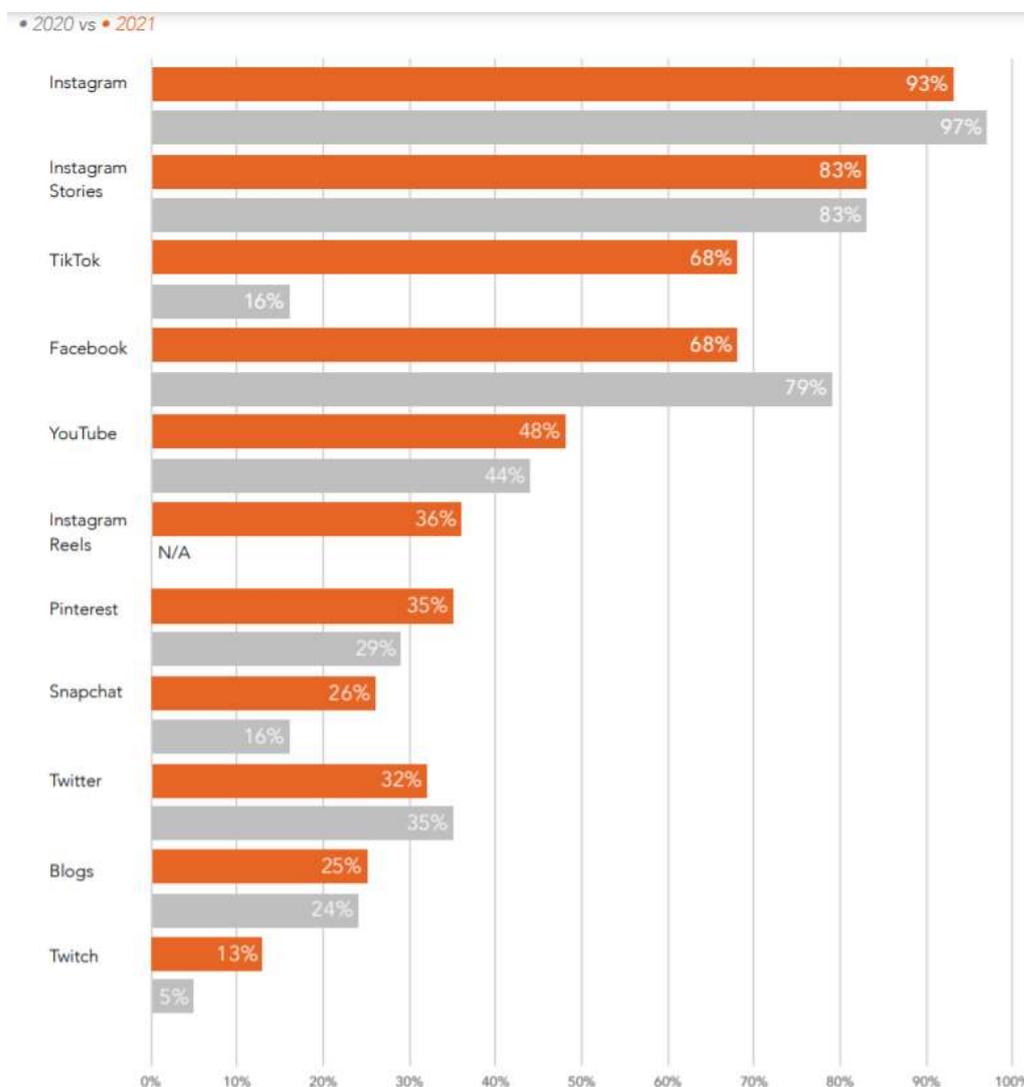
En general, el *Influencer* que depende del uso de las **imágenes**, por lo general se encuentra en **Instagram, Pinterest y Facebook**, mientras el *Influencer* que se vale de su **contenido escrito** se encuentra en **Twitter o Reddit** y si hablamos de **contenido audiovisual**, videos, entonces encontramos a **TikTok, Instagram, Facebook y YouTube**, aunque no siempre el que triunfa con sus videos en Instagram, Facebook y TikTok lo hace en YouTube. Cada red social está pensada para brindar ciertos tipos de contenido en sus formatos exclusivos y al migrar a otra red social generan cierto rechazo por los usuarios de esta red social.

Sin embargo, a partir de 2017, después de una serie de cambios de algoritmos que ha provocado varias polémicas con los creadores de contenido de YouTube²⁵, hubo un gran éxodo hacia otras plataformas que permitan monetizar su contenido sin las restricciones impuestas por Google, como por ejemplo Twitch, que ha conocido un incremento exponencial en los últimos dos años. Otra de las plataformas que ha crecido tanto en el número de usuario, como en las preferencias de las marcas, ha sido TikTok. En general, el número de usuarios de redes sociales ha crecido desde 2020 hasta 2021 un 10.5%, llegando a 3960 millones de usuarios. TikTok es la plataforma con el crecimiento más importante (60%), llegando a 800 millones de usuarios, mientras Instagram ha crecido un 12%, con 1082 usuarios. YouTube se mantiene al mismo nivel, con 2000 millones de usuarios. El informe publicado sobre las redes sociales preferidas para las marcas en 2020 y las tendencias para 2021²⁶, indica que desde el principio de 2020 cuando solo 16% de las marcas usaban TikTok como estrategia de marketing con *Influencers*, al principio de 2021, 68% plantean usarlo. En el Grafico 1, se describe la intención de usar las redes sociales por las marcas que utilizan marketing con *Influencers*.

25 Cid, G. (2021) “Ofensiva contra YouTube: Twitch y Snapchat quieren pagar más que Google por tus vídeos” https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-05-18/youtube-twitch-snapchat-creadores-economia-videos_3084760/, recuperado el 8/01/2022

26 LINQIA “The state of Influencer Marketing 2021” <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>, recuperado el 15/11/2021

Gràfico 1. Las redes sociales usadas para marketing de *Influencers*. Comparación entre 2020 y 2021



Fuente: Lingia²⁷

5. Descripción de las principales redes sociales

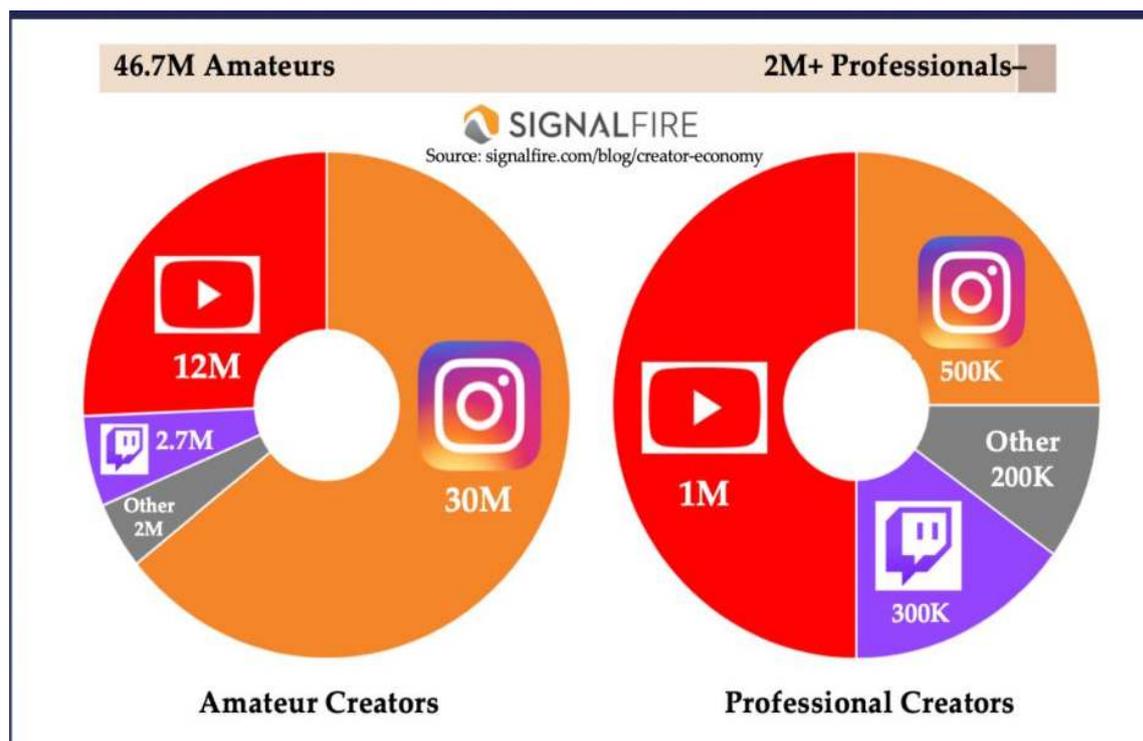
Si antes se ha visto una clasificación de las redes sociales según el número de usuarios, según una agencia de marketing internacional, el número de cuentas de creadores de contenido e influencers es muy relevante también²⁸.

²⁷ LINQIA “The state of Influencer Marketing 2021” <https://www.lingia.com/wp-content/uploads/2021/04/Lingia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>, recuperado el 15/11/2021

²⁸ Yualing, Y; Constine, J. (2021): SignalFire’s Creator Economy Market Map, <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>, Recuperado el 7/01/2022

En este caso, según su aproximación, en el 2021 había unos 50 millones de cuentas de creadores de contenido, de los cuales 46.7 eran amateurs (creadores de contenido de dedicación parcial), mientras 2 millones de cuentas eran profesionales (creadores de contenido con dedicación exclusiva). La distribución según la red social se refleja en la Grafica 2.

Grafica 2. Distribución de cuentas de creadores de contenido según las redes sociales.



Fuente: SignalFire (2021)

Instagram

Instagram es una aplicación en la que los usuarios suben fotos y videos, con opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la propia app. La aplicación fue lanzada en 2010, únicamente para dispositivos Apple y en su primera semana llegó a 200.000 descargas y después de tres meses, llegó a tener más de un millón de usuarios. Con la llegada de los hashtags (etiquetas), donde se podía asociar la foto con un tema determinado, se llegó a más de 5 millones de usuarios. En 2012 se lanzó la aplicación para sistemas Android y consiguieron más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas. La aplicación fue adquirida por el creador de la plataforma Facebook y a partir de ese momento sufrió varios cambios, como por ejemplo la introducción de anuncios y publicidad, o la creación de Instagram Stories (2016), Instagram TV (2018), que permitía subir videos de hasta 10

minutos de duración o Instagram Reels (2020), que permitía crear, editar y publicar vides con diferentes funcionalidades. Instagram es ahora la quinta red social más utilizada, con 1221 millones de usuarios activos mensuales²⁹.

TikTok

TikTok es la plataforma con mayor crecimiento en 2020 y 2021. Es una red social que permite grabar, editar y compartir videos cortos, de máximo 60 segundos, añadiendo diferentes tipos de efectos y filtros. La aplicación móvil de esta red permite visionar videos en bucle, a efecto inmediato. Es la aplicación más utilizada por jóvenes y adolescentes³⁰, y con diferencia de otras redes sociales, llegar a ser *Influencer* en esta red, no es tan importante el número de seguidores, sino la cantidad de visualizaciones de cada video y capacidad de entretener a los usuarios y de seguir continuamente el contenido publicado. La aplicación fue creada en 2016 para el mercado chino y en 2018 se hizo disponible en todo el mundo. A finales del 2018 ya tenía más de 800 millones de descargas y llego al septiembre de 2021 a 1.000 millones de usuarios mensuales³¹.

Facebook

Actualmente, Facebook es la es la plataforma que se consolida con el mayor número de usuarios, más de 2.500 usuarios activos. Ha sido creada en 2003, centrándose en los perfiles de estudiantes de la Universidad de Harvard, en 2004 crece hasta incluir casa todas las universidades de Estados Unidos y de Canadá y en 2005 llega a 6 millones de usuarios activos mensuales. En 2006 se abre a todo el mundo y se añaden funcionalidades como Marketplace o Application Developer, que permite crear e integrar otros juegos y aplicaciones. En 2009, la red tiene más de 350 millones de usuarios registrados alrededor del mundo³². Después de este crecimiento importante, Facebook adquiere Instagram en 2011, Whatsapp en 2014 y GIPHY en 2020. A finales de octubre de 2021, con

²⁹ Gil, Cecilia (2021), "Historia de Instagram, la app que revoluciono la forma de compartir fotos online", <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>, recuperado el 16/11/2021

³⁰ De la Hera, Cristina (2021), "Historia de TikTok: Crecimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar" <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>, recuperado el 16/11/2021

³¹ Mena Roa, Monica (2021) "La popularidad de TikTok en el mundo" <https://es.statista.com/grafico/25866/porcentaje-de-usuarios-de-redes-sociales-que-afirman-usar-regularmente-tiktok-en-2021/>, recuperado el 16/11/2021

³² Naveira, Alejandra (2021), "Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2000 millones de usuarios" <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>, recuperado el 16/11/2021

más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales, Facebook se convierte en Meta, en búsqueda de una nueva imagen orientada al metaverso.

A lo largo de su historia, Facebook se ha visto involucrada en una serie de escándalos relacionados con el uso de los datos de usuarios (Cambridge Analytica), uso de fakenews, acusaciones de no frenar discurso de odio y racismo, o protección de datos y privacidad de los usuarios.

Pinterest

Pinterest es el lugar de inspiración online donde se pueden encontrar ideas expuestas a través de imágenes. Se pueden crear tableros temáticos, subir imágenes o presentar ideas sobre un tema específico. La aplicación fue creada en 2009 como un catálogo virtual para moda femenina y solo para utilizadores de iPhone. Comparando con otras plataformas, su crecimiento fue lento, apenas 200 usuarios en los primeros cuatro meses, ya que al principio se accedía por invitación. Por ejemplo, para 2010, la cantidad de usuarios era de 10.000. Sin embargo, el boom llegó después de un concurso de bloggers que se viralizó al compartir decoraciones en casa. En 2011, al haber sido nombrado por la revista de New York Times como una de las mejores páginas web, su crecimiento fue exponencial, llegando a tener 11 millones de visitas semanales. Para el 2014, se generan los primeros ingresos por publicidad y se añade el botón “comprar”. En la actualidad, con un crecimiento muy potente durante el periodo de confinamiento alrededor del mundo, la plataforma cuenta con 450 millones de usuarios, de los cuales más de 75% son de fuera de Estados Unidos³³. Es una plataforma preferida de personas entre 25 a 45 años.

YouTube

YouTube, la plataforma con más de 2000 millones de usuarios se puede utilizar en 76 idiomas diferentes, lo que explica que sea el sitio web de este tipo más utilizado del mundo. Es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer sitio más visitado de Internet después de Google y Facebook. Cada minuto se suben 300 horas de vídeo a YouTube y se ven 3,25 mil millones de horas de vídeo al mes. La plataforma fue creada en 2005, como respuesta a la necesidad de compartir videos. El éxito de la red fue inmediato y en 2006 ya era una de las 10 páginas más visitadas del mundo. YouTube fue adquirido por Google y se incorporaron funcionalidades como

³³ Mesa, Cesar (2021), “La historia de Pinterest, que es y cómo funciona” <https://cesarmesa.com.co/la-historia-de-pinterest-que-es-y-como-funciona/> , recuperado el 16/11/2021

visualización con smartphones, carga de videos 3D o la opción de emitir videos en directo. Estos avances consolidaron el crecimiento de la plataforma y en la actualidad cada minuto se suben más de 500 horas de contenido video. El 90% de la gente joven entre 18 y 25 años usan YouTube a diario. Además, es la plataforma que más facilita que el contenido puede llegar a una larga audiencia, y de allí el crecimiento de numero de “YouTubers”, creadores de contenido video. Según la compañía "los creadores son el corazón de YouTube", por eso quieren impulsar a que estas pequeñas empresas que conforman no dejen de crecer en ingresos y audiencias³⁴. En 2019 el número de creadores que ganan cifras anuales de cinco dígitos ha aumentado en más de un 40%.

Twitter

Twitter se considera como la plataforma que ha cambiado la forma en la cual comunicamos. Nació como una plataforma de microblogging para que los usuarios contasen lo que estuvieran haciendo en ese momento usando 140 caracteres. La plataforma fue creada en 2005, y en la actualidad acumula más de 300 millones de usuarios. En 2017 paso de 140 a 280 caracteres y se utiliza para informar en directo de sucesos, por lo tanto, ya se considera como una fuente de información. Según la admiración que ha conocido a largo del tiempo, la red ha sufrido mucha variación en términos de popularidad, pero ahora se considera un poderoso canal de propaganda política. De allí el debate, que incluye también Facebook o YouTube, sobre como censurar información falsa que circula en las redes sin limitar la libertad de expresión³⁵. En la actualidad, la red cuenta con 330 millones de usuarios activos mensuales, en general personas entre 32 y 45 años que la utilizan por su instantaneidad y como fuente de información, compaginándola con otras redes.

Twitch

Según varias opiniones Twitch es la televisión de los millenials. Se trata de una plataforma de streaming, de videos en línea, donde el creador interactúa directamente con su audiencia sobre cualquier tema de interés. La plataforma nació en 2007, centrada especialmente para “gamers” o personas que jugaban videojuegos online y fue adquirida por Amazon en 2014.

³⁴ Eddy (2019), “La historia de Youtube” <https://promodeo.com/es/blog/la-historia-de-youtube/>, recuperado el 16/11/2021

³⁵ Fiter Miguel (2021), Quince años de Twitter: la red social que cambio la forma de comunicarnos. <https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/21/quince-anos-de-twitter-la-red-social-que-cambio-la-forma-de-comunicarnos/>, recuperado 16/11/2021

En presente, la plataforma se utiliza por todo tipo de creadores de contenido que quieren interactuar con su audiencia. Cada día Twitch recibe un promedio de 26.5 millones de visitas y cada mes más de 6 millones de personas transmiten contenido propio. Durante la segunda mitad del 2020, Twitch experimentó un crecimiento del 56% en el total de horas consumidas, superando entre abril y junio la marca de cinco mil millones de horas. Este éxito se puede explicar no solo por la visualización de los contenidos, sino con la creación y ser parte de una comunidad³⁶. En relación con la monetización del contenido, parece que no hay todavía políticas claras, y se están experimentando diferentes modelos, pero en los últimos meses, hubo varios casos de quejas formales de acoso y racismo en la plataforma (sufrido especialmente por mujeres creadoras de contenido) y que varios “streamers” han sido expulsados por comportamientos indebidos.

OnlyFans

OnlyFans es otra de la plataforma que ha conocido un crecimiento exponencial en 2020 tanto en el número de creadores de contenido como en el número de usuarios. Es una red social para adultos, que propone un nuevo modelo de negocios para las redes sociales. La red surgió en 2016, con la intención inicial de crear una plataforma a través de la cual los *Influencers* de moda pudieran capitalizar sus publicaciones, con un contenido Premium. Los fans se pueden crear las cuentas de manera gratuita, pero para acceder a contenidos en sí deben suscribirse y pagar una cuota mensual. En 2018, la red social fue adquirida por el propietario del sitio MyFreeCams y se convirtió en una plataforma para adultos, donde los creadores de contenidos comparten imágenes o videos eróticos. La gran ventaja de esta plataforma en comparación con otras redes es que los creadores de contenido perciben los ingresos directamente de sus seguidores o de la función de pago por visión. La plataforma cobra los usuarios una tarifa de suscripción, pero los creadores se quedan con el 80% de las ganancias³⁷ incluidos mensajes de pago o propinas. Eso puede explicar el crecimiento exponencial de la plataforma, que paso de 20 millones de suscriptores en 2020 a los 120 millones en 2021 y un millón de creadores de contenido alrededor del mundo, de los cuales 10.000 son españoles³⁸. Sin embargo, la administración de la red anunció en agosto de 2021 el cambio hacia un

³⁶ BBC News Mundo; Cueto, Jose Carlos (2021) “que es Twitch y que hay detrás de sus millonarias audiencias”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55826329> , recuperado el 16/11/2021

³⁷ Forbes (2021). La secreta y oscura historia del multimillonario propietario de OnlyFans. <https://www.forbes.com.mx/la-oscura-y-secreta-historia-del-propietario-multimillonario-de-onlyfans/> , recuperado el 16/11/2021

³⁸ Alonso Laura (2021). “Que es y cómo funciona OnlyFans: historia y evolución de una polémica red social” <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-onlyfans/> , recuperado el 16/11/2021

modelo de negocios sostenible a largo plazo. Este cambio consiste en prohibir todas las cuentas con contenido sexual³⁹. De este modo, se intenta también abrir hacia contenido de otro tipo e incluir otros creadores de contenido que no estén relacionados con la industria de contenido adulto.

Otras plataformas que se usan para publicar contenido y construir comunidades son Reddit, Discord o la red Clubhouse, basada solo en contenido de audio. Esta última plataforma, que pretendía ser diferente, ya que no hay contenido audiovisual o mensajes escritos y solo se basa en mensajes y conversaciones audio, es el ejemplo de una plataforma que empezó muy fuerte y se fue decayendo a menos de un año de su lanzamiento (por lo menos en España). Aunque en un informe publicado recientemente⁴⁰, Clubhouse es la red social revelación del 2021 en España, teniendo en cuenta el número de bajas de la aplicación y el número de usuarios diarios, parece que, hacia el final del año, la plataforma se ha estancado en su crecimiento e incluso algunos de sus pioneros la han abandonado⁴¹.

Se han presentado aquí algunas de las redes sociales más populares para compartir contenido online, ya que forman parte del medio más popular en el que los *Influencer* se dan a conocer y trabajan con marcas aliadas, pero no es el único que forma parte de esto. Los *Influencers* también usan campañas **de email marketing, sus propios blogs, conferencias en diferentes eventos, vídeos, podcast y todo punto de interacción que tengan con su audiencia**. Por lo general, es difícil que alcancen el mismo impacto en todos y cada uno de los canales, por lo que muchas veces no suele ser una buena estrategia diversificar tanto. Por este motivo, muchos de ellos tienen más tráfico en su blog, otros cuentan con más seguidores en twitter y otros poseen importantes audiencias en sus podcasts⁴².

³⁹ El Confidencial (2021) “La jugada del creador OnlyFans para sacar tajada con la caída de su invento millonario”, https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-08-24/onlyfans-leonid-radvinsky-empresario-porno_3246454/, recuperado el 16/11/2021

⁴⁰ IAB Spain “Informe anual tendencias digitales 2021” <https://www2.iabspain.es/iab-spain-presenta-su-informe-anual-top-tendencias-digitales-2021/>, recuperado el 3/03/2022

⁴¹ Idalgo Perez, M (2021) “¿Qué fue de Clubhouse? El silencio incomodo de una red social que iba a cambiarlo todo” <https://elpais.com/tecnologia/transformacion-digital/2021-11-13/que-fue-de-clubhouse-el-silencio-incomodo-de-una-red-social-que-iba-a-cambiarlo-todo.html>, recuperado el 3/03/2022

⁴² ANTEVENIO (2020) “6 casos de éxito de influencer marketing que te inspiran” <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/casos-de-exito-de-influencer-marketing/>, recuperado el 18/11/2021

6. Monetización de contenidos creados en las redes sociales

Teniendo en cuenta la variabilidad de contenidos, de soporte visual o de plataforma utilizada, la forma de monetización o de generar ingresos a partir de la creación y la publicación de contenido online, es muy diferente.

En la plataforma de Google, en la que se suben cada minuto más de 500 horas de vídeo, es necesario tener un mínimo de 1.000 suscriptores en el canal y al menos 4.000 horas de visualización de vídeos durante los últimos 12 meses, de acuerdo con los requisitos que establece YouTube. Además, la competencia es dura: hay cerca de 31 millones de canales y de ellos, solo un millón supera los 100.000 suscriptores.⁴³

El pago a través de las diferentes plataformas puede variar según diferentes factores como la tasa de *engagement*, el nicho del mercado, el estilo editorial, la ubicación geográfica, datos demográficos de la audiencia, y otros más factores.

Sin embargo, la plataforma que más ingresos ofrece es el TikTok. En un estudio realizado en Estados Unidos, 24% de los encuestados afirman que es en TikTok donde más ingresos obtiene. La siguiente plataforma es Instagram, con 22% y Youtube, con 20%. Solo 10% de los encuestados producen ingresos de Facebook, mientras en Twitter solo un 3%⁴⁴.

Aparte de la monetización del contenido creado, otras formas comunes de generar ingresos como *Influencers* suele ser la participación en campañas publicitarias de anunciantes o a través de la financiación por parte de los fans. Según la industria en la que actúan, algunos de ellos pasan a lanzar sus propios productos o propia marca, sin la necesidad de trabajar con anunciantes.

Fases en la monetización del contenido creado online

Según la información publicada por una agencia de marketing especializada en marketing de *Influencers*⁴⁵, para generar ingresos a partir del contenido publicado online, hay **tres fases**:

1. **Fase 1**, corresponde a los ingresos generados a través de la publicidad servida en sus videos, como por ejemplo en YouTube o Facebook. En este caso, los ingresos dependen del

43 Diego Godoy, J. (2020), "De la fábrica de 'youtubers' profesionales a la "economía de creadores" El Pais, <https://elpais.com/tecnologia/2020-10-04/de-la-fabrica-de-youtubers-profesionales-a-la-economia-de-creadores.html>, recuperado el 7/01/2022

44 The influencer Marketing Factory (2021) <https://theinfluencermarketingfactory.com/creator-economy/>, recuperado el 7/01/2022

45 2btube (2021) "En España hay más de 7.500 influencers que viven de la creación de contenidos" <http://2btube.com/proyectos/creacion-de-contenido/> recuperado el 16/11/2021

número de visualizaciones conseguidas y se recomienda combinar varias plataformas, para poder incrementar los ingresos obtenidos para el mismo contenido (por ejemplo, publicar el mismo video, con adaptaciones específica en el canal de YouTube y en Twitch; o publicar las mismas fotos en Instagram y en Pinterest).

2. **Fase 2**, empieza cuando el creador de contenido genera suficientes ingresos para dedicarse a jornada completa a crear contenido. Es la fase en la cual las marcas empiezan a interesarse por ciertos creadores de contenido, normalmente con más de 100.000 seguidores y empiezan a participar en campañas publicitarias. Es lo que se conoce generalmente como marketing de *Influencers*.

3. **Fase 3**, corresponde al momento cuando el creador de contenido llega a tener una comunidad de seguidores que se convierte en una marca propia. Ya no es necesario participar en campañas publicitarias de otras marcas, sino tienen su producto a la venta. Obtienen su ingreso tanto de manera directa, a través de la venta del producto, pero también creación de podcast, programas de televisión o radio, eventos. En España, en varano de 2021, había más de 600 creadores de contenido con más de millón de seguidores en alguna red social y que estaban en esta tercera fase.

Plataformas utilizadas para monetización

Un rol importante aquí lo juegan también las plataformas intermediarias que ayudan a los creadores de contenido a monetizar el contenido publicado en sus redes. Por ejemplo, algunas de más conocidas con Filiatly, una plataforma que permite a *Influencers* de Instagram, YouTube o bloggers monetizar su contenido a través colaboraciones con marcas con las que comparten identidad y valores.

Otro modelo de plataforma intermediaria es Patreon, que utiliza un sistema de suscripción mensual y pago por publicidad y permite a los *Influencers* recibir cobros de parte de su comunidad de seguidores. Teachable se dirige específicamente a creadores de contenido educativo, ya que permite crear suscripciones para comercializar cursos y webinarios.

Otras plataformas preferidas por los *Influencers* es Buy me a coffee, que permite recolectar las suscripciones de parte de la comunidad de seguidores, mientras Supercast se enfoca a podcasters que pueden ofrecer episodios exclusivos a sus seguidores⁴⁶.

Más allá de estos ejemplos, se han identificado más de 220 plataformas que puede ayudar a los usuarios monetizar su pasión, a través de diferentes tipos de contenidos. Estas plataformas se clasifican en diferentes categorías⁴⁷:

- **Curación de la audiencia:** plataformas que permiten a los creadores construir su propia audiencia en diversas áreas, como audio (Clubhouse o Discord), contenidos y newsletters (Substack, Ghost o ConvertKit), eventos (Run The World) o streaming.
- **Monetización de la audiencia:** plataformas que permiten al creador monetizar su audiencia: cursos (Teachable), monedas sociales, acuerdos con marcas, compras, interacción con los fans, etc.
- **Plataformas verticales:** centradas en un nicho específico, como arte y fotografía, música, fitness, juegos o podcast, entre otros ámbitos.
- **Gestión de la comunidad:** plataformas que permite a los creadores crear y gestionar directamente su propia audiencia (Buy me a coffee o Patreon).
- **Herramientas de creación:** audio y vídeo, CRM, diseño (Canva), etc.

Sin embargo, más allá de la plataforma utilizada para monetizar el contenido publicado, recientemente el interés por la calidad de la comunidad de seguidores, las prácticas de publicidad o los derechos de los creadores de contenido están cobrando interés por las autoridades de diferentes países, España incluida.

España intenta regularizar el mercado publicitario de *Influencers*

A partir del agosto de 2021, España sigue el modelo de otros países como Noruega o Francia, y propone regular la actividad de los *Influencers* en redes sociales para asegurar que siguen las buenas

⁴⁶ Urios Jorge (2021) “La economía de los creadores de contenido, el nuevo paradigma que vino para quedarse” <https://jorgeurios.com/la-economia-de-los-creadores-de-contenido/> recuperado el 18/11/2021

⁴⁷ Nafria, Ismael (2021) “El fenómeno de moda, la economía de creadores” <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-fenomeno-de-moda-la-economia-de-creadores/> recuperado el 18/11/2021

prácticas dentro del mundo del marketing digital⁴⁸. En este sentido, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) ha propuesto que los creadores de las redes se regulen bajo el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. Asimismo, tendrán que cumplir con las obligaciones de protección al menor y reglas publicitarias. La presente ley señala específicamente que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales. Además de identificar claramente la persona física o jurídica en nombre del cual se realizan estas comunicaciones.

Por tanto, los *Influencers* españoles o que vivan en España estarán obligados a informar que su contenido es una promoción que está siendo financiada por alguna empresa. Sin importar si es una publicación en Instagram, Twitter, Facebook o si es hecha en formato post, story, reels o vídeo en directo. Además, tampoco influye si el pago por la publicidad es monetario o por intercambio, ambos acuerdos se tomarán como contenido patrocinado que debe ser notificado⁴⁹.

Otro avance importante que propone esta ley está relacionado con la regulación de la práctica de seguidores, que ha llegado a ser una práctica común y que puede implicar un acto de “competencia desleal”. Según un estudio publicado en abril de 2021, solo el 55 % de los seguidores de Instagram son personas reales. Esto significa que el otro 45 % son bots, cuentas inactivas o automatizadas. Más de la mitad de los *Influencers* auditados –el 55,4 %– estuvo involucrado en fraudes durante el año 2020. Es verdad que el porcentaje de engaños ha bajado casi ocho puntos respecto a 2019, pero lo más curioso es que este porcentaje se eleva hasta el 66,7 % en el caso de las personas influyentes con más de 1 millón de seguidores, los denominados mega *Influencers*⁵⁰. En el Grafico 2 se ofrece una comparación entre 2019 y 2020 en el número de cuentas de Instagram que se han visto involucradas en fraude de seguidores. La comparación se realiza por tipo de *Influencers* según el número de seguidores.

48 Diaz, Erika (2021). “España le pone la lupa tributaria a los influencers de las redes sociales” <https://www.cambio16.com/espana-busca-regular-la-actividad-de-los-influencers-en-redes-sociales/> recuperado el 10/10/2021

49 Diaz, Erika (2021). “España le pone la lupa tributaria a los influencers de las redes sociales” <https://www.cambio16.com/espana-busca-regular-la-actividad-de-los-influencers-en-redes-sociales/> recuperado el 10/10/2021

50 HypeAuditor (2021) “State of Influencers Marketing 2021” <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021>, recuperado el 18/11/2021

Gràfica 3. Numero de cuentas de Instagram involucradas en fraude. Comparación 2019 y 2020



Fuente: HypeAuditor

Sin embargo, este es un proceso que se está regulando también por las mismas marcas que buscan *Influencers*, ya que la tendencia es contratar nano *Influencers* o micro *Influencers*, cuyo nivel de *engagement* con su audiencia es mayor y considerado más relevante⁵¹, teniendo en cuenta que tienen una tasa de interacción siete veces mayor que aquellos con más de 100.00 seguidores⁵².

Los *Influencers* o los creadores de contenido han llegado y están aquí para quedarse y para seguir adaptándose y revolucionando el mundo de la publicidad, la creación del contenido sobre diferentes temas relevantes hoy día y para crear comunidades alrededor del mundo. Alrededor de estas figuras, las marcas, el mercado, e incluso las redes sociales se seguirán adaptando y seguirán empujando para un mayor crecimiento, Sin embargo, cuáles son las condiciones de crecimiento, cuáles son las condiciones laborales específicas para acceder, mantenerse y crecer en el mundo digital, solo podemos describir en el presente, ya que en el futuro seguirán cambiando y seguirán sorprendiéndonos.

51 Perez-Barco, Maria Jose (2020), "La cantidad ya no lo es todo en el negocio de los influencers" https://www.abc.es/economia/abci-cantidad-no-todo-negocio-influencers-202011300115_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-cantidad-no-todo-negocio-influencers-202011300115_noticia.html, recuperado el 10/10/2021

52 EAE Business School, (2020). Influencer marketing. Principales retos, medición de campañas y redes sociales http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Influencers.pdf, recuperado el 10/10/2021

Objetivos de estudio, metodología y participantes

Teniendo en cuenta el punto de partida indicado en el apartado anterior, esta investigación se centra en analizar las condiciones del trabajo de creador de contenido en España. De una forma más concreta, los objetivos de nuestro estudio son (a) valorar cuáles son los perfiles profesionales de los *Influencers*, qué estudios son percibidos como necesarios para acceder a esta profesión y qué competencias se requieren para tener éxito; (b) cuáles son las condiciones de trabajo (inversiones, horarios, desconexión digital, formas de monetización) y si hubo cambios en estas condiciones laborales a raíz de la situación de la pandemia. Además, partiendo desde la necesidad expresada en las propias redes sociales, se intenta identificar aquellos retos que enfrentan los *Influencers* en su trabajo de creación de contenido (relación con la plataforma, fuentes de estrés).

Procedimiento:

Para dar respuesta a las preguntas que nos planteamos en el estudio, hemos realizado 30 entrevistas en profundidad (entre 45 minutos y una hora de duración) con diferentes tipos de creadores de contenido, en diferentes sectores y a través de diferentes plataformas. Las entrevistas son semiestructuradas, organizadas en cuatro bloques, así buscando reflejar los objetivos de este estudio.

En primer lugar, se busca recoger información sobre los creadores de contenido como, por ejemplo, que plataforma usa principalmente, el nombre en la red (handle), el sector y el tipo de contenido donde se podría enmarcar sus publicaciones, tipo y frecuencia de las publicaciones, número de seguidores, número de visualizaciones o cómo miden el nivel de seguimiento. También se les invita a explicar cuál es la identidad de su marca o cómo se diferencian de otros *Influencers* del mismo sector.

En segundo bloque de preguntas, se indaga sobre la carrera profesional de las personas entrevistadas. Por ejemplo, se les pide detallar sobre los estudios previos, si compaginan el trabajo de creador de contenido con otros trabajos complementarios. Además, se explora sus percepciones sobre qué conocimientos serían necesarios para acceder a esta profesión y qué competencias serían necesarias para tener éxito.

En el tercer bloque de preguntas, se realizan preguntas relacionadas con las condiciones de trabajo, como por ejemplo horarios o número de horas semanales invertidas en el trabajo de creador de contenido, los costes o inversiones iniciales, pero también las formas de monetización. Otro aspecto considerado en este apartado se relaciona con la autonomía o el nivel de restricción impuesto por la

misma plataforma, cómo podría ser la presión de estar continuamente conectado o la frecuencia de subir contenido. También se incluyen preguntas sobre cuestiones tributarias, cómo por ejemplo sobre la necesidad de un asesor externo para llevar las cuentas o posibles dificultades que hayan tenido en este sentido.

En el cuarto, y último bloque, se plantean preguntas sobre los retos del trabajo de creación de contenido, como por ejemplo la falta de desconexión, problemas de derechos de autor o abuso/discriminación/discurso del odio en la red. En este apartado, específicamente, se ha buscado dejar espacio a la persona entrevistada para explicar las dificultades y los retos de este trabajo, en su opinión. También se incluyen preguntas sobre la necesidad o la intención de ser parte de una red de creadores de contenido.

Un bloque aparte de preguntas se ha centrado en las mujeres participantes en este estudio, explorando posibles problemas de este trabajo que sean específicos para mujeres.

Participantes:

En este caso, se ha utilizado una muestra de conveniencia, dado el difícil acceso a creadores de contenido. Se han contactado directamente a través de diferentes redes (Instagram, twitter, business whatsapp y correo), pero dada la baja tasa de respuesta, se ha utilizado la recomendación directa y el contacto personal.

Para obtener la mayor perspectiva de los puntos de vista expresado por los *Influencers*, hemos incluido en este estudio 12 nano-*Influencers* (entre 4 – 9 mil seguidores), 11 micro – *Influencers* (entre 45 – 136 mil seguidores), 4 medium-*Influencers* (50 mil – 200 mil seguidores) y 4 macro *Influencers* (más de 300 mil seguidores). Se ha buscado una variedad de plataformas (Instagram, Facebook, TikToc, YouTube, Twitch y podcast) por lo tanto, de los 31 participantes, 16 utilizan Instagram como su canal de publicación favorito, 5 publican contenido principalmente en Youtube, 5 streamers en Twitch, 3 utilizan TikTok y 2 podcasters (Patron / ivoox).

También se busca una variedad de sectores e industrias (6 se especializan en belleza y lifestyle, 2 en desarrollo personal, 2 bienestar y salud, 4 entretenimiento, 3 en divulgación científica, política, actualidad, deporte, diseño gráfico). De los participantes en el estudio 16 son mujeres y 15 son hombres, con un rango de edad entre 18 y 52 años. Se cubre el territorio nacional de España, con representación de diferentes comunidades autónomas, como por ejemplo Cataluña (17), Comunidad Valenciana (6), Madrid (6) o Andalucía (1).

Resultados

Después de realizar las 30 entrevistas en profundidad, se ha realizado un análisis de contenido, resaltando, por un lado, las similitudes de opiniones entre las personas entrevistadas, pero también destacando las diferencias de opiniones, que son más notables según el tamaño del creador de contenido y según el sector.

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis de contenido, siguiendo la estructura de los bloques de entrevista. De esta manera, se intenta dar respuesta a los principales objetivos de este estudio y resaltar aquellos hallazgos sorprendentes. Por lo tanto, se realizará el perfil profesional de un *"Influencer"*, con especial enfoque en los estudios necesarios o no y la experiencia profesional para acceder a este trabajo. También se destacan las competencias necesarias para ser *Influencers*, más nombradas por las personas entrevistadas. Asimismo, hacemos una descripción detallada de los diferentes aspectos de las condiciones de trabajo de *Influencers*, haciendo hincapié en las diferencias que pueda haber entre los diferentes tipos de *Influencers*. Más allá de los retos impuestos por estas condiciones de trabajo, realizaremos una breve descripción de los problemas que enfrentan estas personas (como por ejemplo problemas de acoso en la red, problemas de auto-estima).

1. Carrera profesional

"Yo de mayor quiero ser Influencer!"

En este apartado, resaltamos los resultados referentes a la carrera profesional de un *Influencer*, el perfil profesional de estos creadores de contenido, los estudios y conocimientos necesarios, así como las competencias requeridas para llegar a tener éxito en las redes sociales.

Según la clasificación del perfil profesional de los *Influencers*, se ha visto que se pueden agrupar en creadores anónimos, celebridades, líderes de opinión, expertos comunicadores y expertos consumidores. Sin embargo, al analizar los perfiles de las personas entrevistadas es mucho más difícil agruparlos siguiendo este criterio del perfil profesional, porque según el crecimiento del número de seguidores y sus relaciones con las marcas, llegan a pasar de creadores anónimos, a expertos consumidores o a expertos comunicadores.

Por lo tanto, ¿qué estudios serían necesarios para llegar a ser *Influencers*? En 2018, en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), apareció el primer curso oficial para *instagramers* e *YouTubers*, que les enseña a los aspirantes cómo llegar a ser *Influencers*. Este curso está dirigido a un amplio público interesado, desde a no-universitarios a estudiantes de grado y posgrado, graduados y licenciados de cualquier titulación, profesionales del marketing, comunicación y relaciones públicas o *community managers*⁵³.

Sin embargo, más allá de cómo llegar a controlar las redes sociales para atraer seguidores y para su uso más responsable, hay otro debate de interés hoy día sobre la formación necesaria relacionada con el contenido que se comparte. Por ejemplo, en el ámbito político hay varios movimientos iniciados y apoyados por *Influencers*, que tiene un gran impacto sobre resultados de las elecciones (caso de *Influencers* apoyando a Donald Trump en las elecciones de los EEUU), o sobre el proceso de votación (el caso Stormy, que a través de un tuit muy emocional instando a la gente a participar en las elecciones generales en el Reino Unido. Ese día, el número de personas que hicieron lo mismo aumentó un 236%.⁵⁴) Estos *Influencers* no tienen formación en ciencias políticas, derecho, periodismo y, sin embargo, comparten opiniones personales que tienen un impacto directo sobre el mundo político y sobre la sociedad.

Todo esto suscita un debate muy intenso dentro de la misma comunidad de *Influencers*. Por un lado, los que apoyan sus opiniones y sus argumentos en conocimientos adquiridos a través de formación formal (politólogos, sociólogos, periodistas) y que abogan por la responsabilidad de los *Influencers* de compartir información verídica y verificada.

“¿debería haber un código deontológico para cualquier persona que crea contenido online! Así nos aseguramos que por lo menos se responsabilicen un poco del mensaje que sueltan por allí”.

Sin embargo, del otro lado están los *Influencers* que no cuentan con una educación formal relacionado con el contenido que comparten, y que hablan de la meritocracia y “el clasismo” de la formación, defendiendo el derecho a expresar opiniones y compartir inquietudes, reflexiones, experiencias personales con su comunidad de seguidores, aunque no tengan un conocimiento formal sobre el tema.

⁵³ Asenjo, Alba (2018), “Nace el primer curso de formación de influencers en España”, <https://www.businessinsider.es/nace-primer-curso-formacion-influencers-espana-287755>, recuperado el 10/11/2021

⁵⁴ Harrington, John (2020) “Game of influence: how new-wave of political influencers became lightning rods debate”, <https://www.prweek.com/article/1671227/game-influence-new-wave-political-influencers-became-lightning-rods-debate> recuperado el 10/11/2021

“que por no ser politóloga, no quiere decir que no puedo hablar de política. ¡Yo tengo mi opinión, que intento que sea lo más informada posible...y yo uso mi voz para decir mi opinión a la gente que me escucha!”

Más allá del debate, las dos partes están de acuerdo en el entorno muy tóxico de la “fake-news” y abogan por usar solo fuentes fiables de información.

Por lo tanto, a la hora de describir el perfil profesional o de entender que estudios son requeridos y cuáles son los conocimientos imprescindibles para llegar a ser *Influencers*, según las personas entrevistadas, estos perfiles se pueden categorizar de la siguiente manera:

1. Estudios formales relacionados con el contenido que comparten en sus canales.

Personas que se han graduado en ciencias políticas, en periodismo, sociología, historia, pero también fitness, diseño gráfico o moda. Hay que resaltar que, en este caso, la creación de una comunidad de seguidores ha sido un proceso natural, ya que la mayoría de ellos han empezado con un número muy pequeño de seguidores y con temas específicos y se han ido diversificando como respuesta a la necesidad expresada por estos seguidores. Por ejemplo, crear un canal de opinión en YouTube, después de la viralización de varios tuits, o crear un podcast a partir de los comentarios a los videos de YouTube, donde los seguidores piden profundizar más en ciertos temas o expresan curiosidades.

“Claro, yo empecé a comentar temas de actualidad política que había estudiado, en videos de dos o tres minutos, y empezaron a preguntarme mi opinión sobre temas mucho más complejos, que al final he abierto un canal de YouTube para contestarles”.

“¡ Hay muchísimo contenido sobre historia, pero casi todo es súper aburrido! Como yo soy una persona apasionada por la historia, pero también muy creativa, un día decidí hacer videos divertidos sobre acontecimientos históricos que a mí me parecen apasionante y que he estudiado toda mi vida”.

2. Estudios formales en temas relacionadas con creación de contenido en general

Aquí entrarían las personas que se han licenciado en publicidad, marketing, periodismo o arte. Son personas que, independientemente del tema o el mensaje del contenido que crean en las redes

sociales, utilizan sus conocimientos adquiridos previamente. Por ejemplo, instagramers en el sector de la moda, que tengan estudios previos de arte, utilizan estos conocimientos para crear contenido creativo, innovador y artístico.

“a mí me ayudó mucho el hecho que haya estudiado arte, entonces es más fácil para mí innovar y crear contenido creativo, que sorprenda a la gente que me sigue”.

“todo lo que estaba aprendiendo, tanto en el trabajo (asistente en agencia de marketing), como en la escuela, lo aplicaba a mi marca personal, hasta que aprendí qué funcionaba para mí o qué no”.

3. Sin estudios formales relacionado con el contenido o creación de contenido, pero con experiencia personal

Son las personas que no tienen los estudios formales relacionados con el sector en el cual producen contenido, pero tienen extensos conocimientos adquiridos a través de la experiencia personal. Este es el ejemplo del coach que comparte técnicas sobre “time-management” (uso del tiempo) o explica como compagina en su vida diaria un trabajo de 8 horas diarias, estudios de grado o postgrado y el trabajo de creador de contenido. También podríamos incluir a los creadores de contenido que comparten consejos de *parenting*. Además, en esta categoría entrarían la mayoría de los *Influencers* que se consideran expertos consumidores: personas que comparten su experiencia personal sobre el uso de un cierto producto o servicio.

“empezaron a pedirme que les explique cómo me organizaba el día, con tantas cosas que tenía que hacer”

“llevo años jugando y disfrutando de este juego. No he llegado a ser jugador profesional, pero sí que estuve en varios campeonatos. Así que, durante el confinamiento, ya que jugaba solo en casa, he pensado que, porque no lo hacía live, y conectar así con otros que podrían estar interesados”

4. Sin estudios formales, pero con conocimiento adquiridos como autodidacta.

Son las personas que no han realizado formación específica relacionada con el contenido que comparten, pero se han formado como autodidacta. Por ejemplo, creadores de contenido sobre DIY, hobbies e incluso moda.

“siempre he estado interesado en este tema, y mientras trabajaba en un puesto que no tenía nada que ver, leía todo lo que encontraba sobre este tema (futbol)”.

“la moda era lo que más me gustaba. Estaba pasando horas y horas leyendo blogs de moda. Me podrías preguntar cualquier cosa sobre cualquier prenda que ha llevado un famoso en España, y te lo sabía decir. Y al final, pues aquí estoy, compartiendo lo que sé...”

5. Sin estudios formales, sin necesidad de conocimientos previos

Son las personas que comparten contenido como manera de expresión creativa, sin necesidad de haber estudiado formalmente o sin conocimiento previos. En general, son creadores de contenido de entretenimiento, o contenido de opinión.

“Pues muchas veces subo videos chorras, en los que explico cómo entiendo nuevo canciones, o comentar cosas que me hagan gracia”.

“Había empezado por subir videos de mi día a día. Por ejemplo, mi día resumido en 15 segundos. Pero vi que lo que más visualizaciones tenían eran los videos de humor. Así que ahora solo subo videos con bromas, con frases divertidas, o memes.”

Más allá de los conocimientos previos sobre el contenido que comparten con sus seguidores en las redes sociales, todos los creadores de contenido resaltan la necesidad de formarse y aprender sobre **formas de presentación de este contenido**. En este sentido, la mayoría se han formado como autodidactos en todo el proceso de creación de contenido: crear guiones, técnicas de fotografía y grabación (uso de cámaras, técnicas), edición de videos y sonido, estrategias de marketing (identificar el nicho, *persona* del seguidor), uso de las redes sociales (la hora específica del día para subir contenido), uso de palabras claves, SEO...

“Pasar tantos días diariamente en las redes sociales, al final te sigues reciclando continuamente. Yo sigo gente muy buena de marketing y veo sus posts, o veo que hacen los otros Influencers...”

“la de horas que estuve buscando sobre cómo funciona Instagram! He encontrado un tío en youtube, que explica temas de algoritmo, de cómo usar los hashtags y como crear posts de interés y con él he aprendido a usarlo bien”

Competencias para llegar a ser un Influencer de éxito:

En relación con las competencias necesarias para llegar a ser *Influencers*, todas las personas entrevistadas concuerdan en el hecho de que hoy días es un mercado muy competitivo y compartir un contenido de interés ya no es suficiente. Para tener éxito en las redes sociales, hay una serie de calidades o habilidades que son necesarias para cualquier persona que quiere tener éxito como creador de contenido, como, por ejemplo:

- ➔ Creatividad.
- ➔ Uso de técnicas audiovisuales.
- ➔ Escucha activa de los seguidores.
- ➔ Autenticidad y “tener una voz propia”.
- ➔ Constancia en crear y publicar.
- ➔ Implicación con la comunidad de seguidores.
- ➔ Mantenerse actualizado y entender las tendencias.
- ➔ Ser presente en lo que pasa al alrededor

“En Instagram, hemos pasado de “los selfies en el espejo” a contenido audiovisual profesional, que transmita emoción, que sea innovador y que enganche a las personas en los primeros tres segundos”

“Lo más importante para mí ha sido saber escuchar a la audiencia. Leer atentamente los comentarios y preguntarles directamente por aclaraciones o por que otros temas les interesaría que hablemos. También sigo el interés que genera cada tema de los videos y vamos enfocando directamente a los que tienen más interés.”

“Hay mucha gente ya que hace fitness, de todo tipo y en todo idioma. La gracia es como lo haces, el carisma que tú tienes, hacerlo a tu manera y darle tu toque.”

“En nivel de visualizaciones depende mucho de los eventos (políticos) de actualidad, por lo tanto, publicamos los videos a dos, máximo 3 días, para poder usar ese momento, esa actualidad. Así que hay que estar muy presente, leer las noticias y ser muy espabilado”.

2. Condiciones De Trabajo

Más allá de ser famosos y de ganar mucho dinero por subir fotos – que es la opinión general sobre este tipo de trabajador, hay una serie de condiciones laborales, como en cualquier trabajo, con la diferencia que estas se conocen muy poco en este caso. Las preguntas realizadas rondan alrededor del horario de trabajo habitual, o las horas invertidas a la semana, la inversión inicial y el retorno de la inversión en el “negocio” de la marca propia como *Influencer*. También se les preguntan cuáles son las formas más comunes de monetizar este contenido que publican o qué nivel de autonomía sienten es este trabajo y cuál es el equilibrio entre vida privada y el contenido publicado online.

A continuación, se presentan el resumen de las respuestas de los participantes en este estudio. Sin embargo, la riqueza de la información recibida en este sentido nos ha permitido crear tres perfiles diferentes de creador de contenido, según el tipo de dedicación (dedicación exclusiva, dedicación parcial y dedicación parcial derivada de la actividad profesional principal). Por lo tanto, describiremos cada uno de los perfiles, según las características principales de las condiciones de trabajo de cada uno.

Tipo de dedicación al trabajo de *Influencer*.

1. Dedicación exclusiva.

Aquí se incluyen aquellas personas cuya actividad profesional principal es creación de contenido en las redes sociales. Son personas que no tienen la necesidad de compaginar esta actividad con otras ya que la única fuente de ingreso lo constituye la monetización de este contenido. En estos casos, todos los participantes han resaltado la necesidad de estar conectado a la red 24/7, ya que se percibe como requisito del propio trabajo. También mencionan jornadas laborales de más de 10 horas, sin un horario específico, pero con el requerimiento de estar conectado especialmente por la tarde noche y los fines de semana, cuando el número de seguidores conectados es mayor. Además, no suelen tomar vacaciones o desconectar durante mucho tiempo, por el miedo a no perder la conexión con los seguidores o a no fallar a sus suscriptores. También perciben muy poca autonomía en el ritmo y el proceso de trabajo, que está impuesto por los algoritmos de las plataformas de las redes sociales (horarios de publicación, frecuencia de publicación, tipo de publicación – reels, story, post). Publicar el contenido es solo un aspecto del trabajo, ya que cualquier tipo de publicación necesita un trabajo previo de preparación (creación de guion, buscar información y leer sobre los

temas que se presentan); de producción (grabación y edición); y de postproducción (promoverlo en otras redes sociales, seguir y moderar comentarios, etc.).

2. Dedicación parcial

Incluye aquellos *Influencers* que compaginan la actividad de creación de contenido con otro tipo de actividad, como puede ser tener otro trabajo, estudiar (grado o máster), o incluso tener otro trabajo y estudiar a la vez que crear contenido online. Esta actividad puede estar conectada o no con el trabajo de creador de contenido. Por ejemplo, realizar estudios de marketing, de publicidad o relacionado con el contenido compartido en las redes. También es frecuente tener otro trabajo de dedicación exclusiva relacionado con publicidad, *community manager* para empresas, o periodistas.

Estas personas reconocen estar conectados a las redes en todo momento en el que no se realiza la otra actividad. Incluso es muy común que haya solapamiento, como, por ejemplo, revisar los comentarios o mensajes en las redes sociales, mirar otras cuentas como fuentes de inspiración, o ver las tendencias, mientras están en las clases (para los que estudian), o tienen descansos en la otra actividad.

En estos casos, hay una dedicación de unas 15 – 20 horas a la semana, con una fluctuación importante, según las campañas o el trabajo que tienen. La mayoría dedican 2 - 4 horas al día, después de realizar la otra actividad (después de las clases o al salir del trabajo), todos los días de la semana. Sin embargo, hay algunos que dedican una o dos jornadas laborales a la semana exclusivamente a esta actividad (creación de guion, grabación y edición). Aquí tampoco hay un horario específico, pero se requiere estar conectado especialmente por la tarde noche y los fines de semana, cuando el número de seguidores conectados es mayor. Además, en este caso, no hay desconexión y las vacaciones (de la otra actividad) se “aprovechan” para crear contenido.

Sin embargo, comparando con los *Influencers* de dedicación exclusiva, perciben un nivel más alto de autonomía, tanto en la frecuencia de publicación, el tipo de publicación – reels, story, post, y el contenido de la publicación. Pero, en misma línea que la categoría anterior, para estos *Influencers*, cualquier tipo de publicación necesita un trabajo previo de preparación (creación de guion, buscar información y leer sobre los temas que se presentan); de producción (grabación y edición); y de postproducción (promoverlo en otras redes sociales, seguir y moderar comentarios, etc.).

3. Dedicación parcial derivada de la actividad principal.

Esta es una subcategoría de los que se dedican parcialmente a crear contenido, y lo usan para vender su producto online (por ejemplo, cursos online, o pack de entrenamientos online), o para atraer clientes para su negocio presencial (por ejemplo, atraer clientes para servicios de coaching, o clientes para entrenamientos personales). Las condiciones laborales son las mismas que en la categoría anterior, los creadores de contenido que tienen una dedicación parcial.

A partir de la descripción de las condiciones laborales de estos tres tipos de trabajadores de contenido, cabe destacar las siguientes observaciones:

A) Incluso los *Influencers* que ahora se dedican a crear contenido de manera exclusiva y profesional, han empezado por compaginar esta actividad con otras. En algunos de los casos, se han tardado hasta 8 años, hasta llegar a profesionalizar el trabajo.

B) El trabajo de creador de contenido se concentra por la tarde-noche, fines de semana y periodos de vacaciones, cuando es necesario subir el contenido para optimizar y obtener el máximo número de visualizaciones, además de mantener la interacción con la comunidad de seguidores.

Además, las vacaciones se consideran periodos muy útiles para crear contenido (especialmente en el sector de lifestyle), o para “aprovechar” y crear guiones, refrescar la marca o aprender nuevas técnicas.

C) Es un trabajo aspiracional. El sueño es crecer, o a llegar a dedicarse exclusivamente a eso.

Por lo tanto, no hay una percepción de oportunidades perdidas por acceder a esta profesión, sino al contrario. Los que se dedican plenamente, subrayan que lo único que hayan podido perder ha sido “la salud” por el nivel de estrés, pero también mencionan que no harían nunca otra cosa diferente de lo que están haciendo.

De los que tienen dedicación parcial, la razón por la cual están estudiando, es para aprender y prepararse para ser mejor creador de contenido y poder crecer. Los que trabajan, es para poder mantenerse mientras crecen como creador de contenido, y en cuanto tengas la posibilidad de monetizar más el contenido que están creando están deseando dejar el trabajo actual.

Inversiones y retorno de inversión del trabajo de *Influencer*.

Las inversiones iniciales, más allá del tiempo invertido en aprendizaje, son mínimas. Por ejemplo, la mayoría empiezan con cámara de teléfono móvil y a medida que crecen utilizan cámaras más especializadas.

“Yo he empezado con la cámara del móvil y con un micro de corbata que me costó 28 euros. Luego he cambiado de cámara, pero porque mi madre me regalo una”.

“Me he comprado una buena cámara, pero más por mí, ya que no sabía si el canal iba a tirar adelante o no”.

Para la edición de las imágenes, los videos o los sonidos, son las propias plataformas que ofrecen filtros o modalidades de edición de sonido.

“He pasado del YouTube a Tiktok, porque te deja editar directamente tus videos y puedes hacer videos más creativos sin gastar tanto tiempo en la edición”.

A la medida que van creciendo, la inversión y los gastos incrementan también y se transforma en un proyecto empresarial. Hay colaboradores contratados o empleados (por ejemplo, *community manager*, *traficker*, fotografía, creación de música, key accountant). También, hay softwares profesionales de edición (edición de video, de sonido, de fotografía).

Las retribuciones dependen de una serie de factores, según las métricas que se utilicen para cada plataforma. En este sentido, las agencias de marketing, las agencias de marketing de *Influencers* y las agencias de management de *Influencers* tienen los KPI (key performance indicators) y las métricas y las retribuciones muy bien descritas a la hora de negociar con los *Influencer*. IAB, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing, publica todos los años en su libro blanco, las métricas y las maneras de monetizarlos según la plataforma. Esto se puede considerar como un punto de referencia a la hora de calcular los ingresos, sin embargo, el cálculo de las retribuciones que provienen directamente de las mismas plataformas, son muy opacas y sin descripción de los factores que se suponen para calcular las retribuciones de cada pieza de contenido subido a cada red.

Además, hay una serie de momentos claves en la trayectoria de desarrollo de un *Influencer* a la hora de poder monitorizar el contenido. Por ejemplo, se necesitan un mínimo de 1000 seguidores en el canal de YouTube, antes de poder monitorizar la publicidad en este canal. TikTok, al contrario, paga por número de visualizaciones, y aun así, es necesario un cierto número de horas de contenido

subido a la red, antes de poder monetizarlo. En este específico caso, el pago podría llegar a ser aproximadamente 2 céntimos de euro por cada mil visualizaciones. En Instagram, más de lo mismo, se necesita un número mínimo de seguidores y de visualizaciones de los reels y los stories, antes de que las marcas se te acerquen.

Sin embargo, la sensación general es que, independientemente de la plataforma en la cual se publica el contenido, el algoritmo de cálculo no es suficientemente claro. Por ejemplo, un video que haya recibidos muchos “dislike”, se monetiza de manera diferente, pero la plataforma no indica cómo. Otro ejemplo es el caso de un video de respuesta a un tema polémico, que una creadora de contenido subió y que recibió un 300% más visitas que otros videos suyos, pero que YouTube elige no monetizar ese video, sin dar ninguna explicación.

“me he visto salpicada, ya que he tenido que aguantar todo este acoso, por lo menos que pueda sacar provecho a las visitas. Pero no sé qué hizo YouTube y no me contó ninguna de esas visitas.”

Formas de monetización

Como se mencionaba anteriormente, la mayoría de los *Influencers* compaginan el trabajo de creación de contenido con otros trabajos, con estudios, o incluso con los dos al mismo tiempo. La cantidad de ingresos que reciben por creación de contenido no se percibe como suficiente para pagar los gastos mensuales. Además, incluso aquellos *Influencers* que ahora se dedican de manera exclusiva a este trabajo, antes de haberse profesionalizado, lo tuvieron que compaginar con otras actividades.

¿Cuáles son las formas más comunes de obtener ingresos a partir del trabajo de creación? Según se ha visto anteriormente, para generar ingresos a partir del contenido publicado online, hay tres fases: fase de monetizar el contenido a través de publicidad, la fase dos que consiste en marketing de *Influencers* y negociaciones con las marcas y la fase tres, que consiste en promover y vender la misma marca creada por el *Influencer*.

Entre los participantes en este estudio, independientemente de la fase en la cual se podrían encontrar, se han subrayado varias fuentes de ingresos. No hay ningún *Influencers* que se centre en solo un canal, o solo una fuente de ingreso.

“Me da miedo meter todos los huevos en la misma cesta. Imagínate que mañana me cierran el canal... ¿Que haría entonces?”

“Me dio a pensar cuando se cayó el Instagram (en octubre de 2021). ¿Si se cierra esto, yo que hago?”

Las principales formas de monetización, según los participantes, son las siguientes:

1. Sistemas de “freemium”.

Es un sistema que usa suscriptores, utilizado especialmente en YouTube, donde los suscriptores pagan una cuota mensual para tener acceso a contenido especialmente creado para ellos.

“En YouTube con la publicidad es muy difícil. ¿Y si un día cierran el canal, o insultas a alguien y te bajan el video? Con los suscriptores es mucho más estable. No ganas mucho, pero es más a largo plazo. En un año solo he perdido un suscriptor, porque perdió el trabajo. Entonces, por lo menos sé que cualquier suscriptor que tengo, es por lo menos para un año.”

2. Mecenazgo colectivo.

En este caso, es a través de las diferentes plataformas que existen hoy en el mercado, que los creadores de contenido tienen la posibilidad de recibir una pequeña aportación mensual de sus suscriptores, a cambio de acceso a contenido creado especialmente para ellos. Estas aportaciones pueden ser desde importes de 1 euro al mes, hasta importes de rondan los 50 euros al mes, según la voluntad del seguidor “mecena” y la oferta del creador de contenido. Normalmente, cada creador de contenido crea varios packs de contenido, de diferentes valores, para que cada suscriptor pueda elegir los que mejor le conviene, tanto en términos de contenido, como en el valor de la suscripción mensual. La plataforma favorita nombrada por los participantes ha sido “Patreon”.

“Patreon tiene una aplicación en la cual puedes escuchar directamente los podcasts, que a mí me facilita mucho estar en contacto con mis mecenas. También es muy fácil de utilizar para lo que yo necesito.”

3. Marketing de Influencers.

Esta es una nueva forma de publicidad, que utilizan las marcas dentro del mundo digital para promover sus productos o servicios. Consiste en publicitar a los consumidores un producto o

servicios a través de *Influencers* cuya marca o cuya comunidad se alinea con el segmento de mercado de la propia marca o el producto que se publicita.

“Cuando empecé a crecer, hubo algunas marcas que me buscaron porque estaban buscando a alguien con mi perfil. ¿Cómo cobro? Pues con ellos cobro por horas. Tengo un Excel donde voy apuntando. Y si un día me dicen que quieren añadir otra story, aparte de los cuatro semanales que tenemos negociados, pues se añaden al Excel y se las cobro.”

4. Marketing de afiliación (Affiliate marketing)

Es otra forma de publicidad, similar al marketing de *Influencer*, donde los creadores de contenido se encargan de promover un producto en su comunidad de seguidores, a cambio de una comisión recibida por cada venta, o por cada registración. La diferencia es que, en el caso de marketing de afiliado, la empresa anunciada no paga por una campaña, sino paga solo por cada uno de los usuarios que compran el producto o pagan un cierto porcentaje del valor de la compra.

“Tengo algún video en el cual hablaba de mi dieta diaria, y al nombrar los nombres de las marcas de productos, luego me hicieron un descuento de 20% al comprar sus productos”.

“Ahora trabajo con varias marcas, y yo voy recomendando el producto que ellos me piden. Como tengo un código personal asignado, si mis seguidoras lo compran, yo recibo un porcentaje de esa venta. Luego lo puedo cobrar de dos maneras, o a través de compra de productos, o ellos me ingresan el dinero. Hasta ahora se ha acumulado tan poco, que siempre lo cambio por productos ya que los tengo que consumir igual”.

5. Publicidad

Realizar ingresos a través de publicidad es una práctica específica para Youtube, donde, a partir de un mínimo de 1000 suscriptores y 4000 horas de contenido visualizadas en una cuenta de youtube, el creador de contenido puede empezar a recibir dinero por el contenido realizado. En este caso, existe un programa de Youtube Partner y utilizando el AdSense de Google, aparte de las suscripciones y las membresías del canal.

“He empujado mucho para llegar a 1000 seguidores para poder empezar a cobrar por la publicidad”.

“En este momento, la única forma de monetización (en Youtube) es a través de la publicidad.”

6. Merchandising

El merchandising es otra vía posible de monetización de contenido. Una vez que se haya llegado a un cierto número de seguidores, los *Influencers* pueden personalizar diferentes objetos siguiendo la línea de su marca personal. Estos productos, que suelen seguir una línea temática, se venden a través de las redes utilizadas por el *Influencer*.

“El canal tiene una tienda, que nos da algo de ingresos también. Allí tenemos tazas, camisetas, regalitos. Además, ahora tenemos una persona que se encarga solo de eso: de recibir los pedidos, de prepararlo y enviarlos.”

“Como estoy combinando el dibujo y la personalización de todo tipo de producto (libretas, camisetas, bolsas) con creación de contenido, uso Instagram para darlo a conocer y es allí de donde me salen los ingresos.”

7. Venta de producto o servicio propio

Cuando el creador de contenido tiene una actividad principal que incluye la venta de productos y servicios online, como puede ser packs de cursos, libros, dibujos, paquetes de entrenamiento online, utiliza las redes como marketing directo para promover estos productos y para incrementar las ventas.

“Lo que mejor se vende en la tienda es el libro que he escrito hace unos años”.

“Es más intenso cuando lanzo algún producto. Por ejemplo, el pack de 10 sesiones de entrenamiento. He preparado ese pack y el contenido que he subido esas semanas era todo relacionado con el pack.”

“Llevo más de 6 meses trabajando en un curso que lanzare este mes. Ha nacido como respuesta a la necesidad mostrada por mis seguidoras”.

“Yo hago sesiones de consultoría privada online. Como no me gustan las redes sociales, he empezado a usarlo para promover mi servicio de consultoría, y a partir de allí he empezado a crear pequeños videos de tips o consejos, contestar a preguntas más frecuentes...”

8. Atracción de clientes para la venta de productos o servicios presenciales

Similar a la anterior forma de monetización, esta estrategia se centra en ofrecer pequeñas muestras de producto o servicio y también como plataforma para darse a conocer como profesionales y promover sus productos o servicios, como pueden ser paquetes de entrenamiento personal, coaching.

“He encontrado muchos clientes que luego venían a sesiones presenciales de entrenamiento, porque habían visto mis videos y les habían gustado”

Control sobre la forma de monetización según la plataforma

La diferencia en la cual se percibe el control sobre la cantidad de ingresos que generan a través de las diferentes plataformas depende de la fase en la cual se encuentra el *Influencer* o el nivel de profesionalización. Se observan dos casos específicos.

a) Los *Influencers* que se dedican de manera parcial al trabajo de creador de contenido – perciben un nivel de control sobre la cantidad de ingresos que reciben. Aunque el algoritmo de cálculo del dinero recibido (según las visitas, las visualizaciones, los likes o el tiempo de visualización) no es transparente, afirman que, si se dedicaran exclusivamente a este trabajo, podrían incrementar los ingresos. En sus opiniones, solo depende de ellos y de la cantidad de tiempo que invierten en crear contenido o adaptarlo más al nicho.

“Yo sé que, si haría un buen estudio del nicho, y centraría más los temas de mis videos, ingresaría más dinero.”

“Si le dedicara más tiempo, cambiaría la situación”.

“No pago mis facturas con este dinero, pero si fuese así, seguramente pasaría mucho más tiempo en la red”.

b) Los *Influencers* que se dedican de manera exclusiva al trabajo de creador de contenido consideran que tienen poco o nada de control sobre los ingresos generados a través de la plataforma. Sino al contrario, es la plataforma que impone las ganancias, ya que es la plataforma

que impone de cierta manera la frecuencia de las publicaciones, el tiempo en la red, el uso de los *adds*.

“Siempre escuchas que tú eres el propio jefe! ¡Y no! No es que YouTube sea tu jefe, pero tú no tienes la libertad de hacer lo que quieras, porque sales perdiendo, pierdes interés y pierdes seguidores”.

“Hay días mejores o días peores, cuando no te apetece conectarte para un live y ponerle buena cara. O hay periodos cuando hay otras prioridades. Mi padre estuvo una temporada en el hospital y yo me tenía que conectar, aunque solo para decir porque no iba a hacer los streaming de siempre. Sino los seguidores se te van. No te ven un día, no te ven otro día, y empiezan a seguir los videos de otros. Y tú te quedas preguntándote si le gustaras más uno u otro y si le has perdido”.

“Yo lo tuve dejado una temporada, por algún tema familiar, y se ha quedado estancado. Me ha costado más de dos meses después de retomararlo, solo para llegar al mismo número de antes”.

Otro de los factores más preocupantes para el trabajo de creador de contenido, es la **presión de estar conectado continuamente** a las redes sociales. En la percepción de la intensidad de esta presión se observa el mismo patrón que el relacionado con el control de ingresos.

a) Los *Influencers* que se dedican exclusivamente a crear contenido están conectados continuamente, sea para moderar los comentarios o estar en contacto con sus seguidores, sea para estar al día con lo que se publican en todas las redes sociales. Además, se percibe como una fuente de estrés y un factor que está totalmente fuera de su control.

b) Los *Influencers* que se dedican de manera parcial a este trabajo no sienten tanto esta presión. Esto se puede explicar por el hecho que lo tienen que compaginar con otras actividades que no le permiten estar siguiendo las redes continuamente. No lo consideran una fuente de estrés, sino al contrario *“estoy en twitter para entretenerme”*, y consideran que son ellos los que tienen el control sobre el tiempo de conexión.

Aquí cabe lugar una observación interesante: las razones por las cuales sienten la presión de crear y publicar continuamente en las redes son bastantes diferentes:

- Por ganar más seguidores o por no perder a los que ya tienen.
- Al usar Patreon o freemium, se han comprometido a publicar con una cierta regularidad y sienten que podrían decepcionar a sus suscriptores.
- La presión de la misma comunidad, que piden más videos, o videos sobre otros temas.

Además, hay respuestas muy diferentes por parte de los *Influencers* a esta presión de estar creando continuamente. Uno de ellos reconoce haber perdido el hilo creativo, como reacción a la presión de publicar, hasta al nivel de dejar de publicar por largas temporadas.

“Lo había empezado con ilusión, y pasaba mucho tiempo pensando cada video y escribir el guion. Luego me quede como sin ideas, hice un par de videos muy forzados, que además tu entras ahora y ves que eran forzados, y al final lo deje, que ya sabía que cualquier cosa que iba a sacar, ya no salía de mí”.

Otro *Influencer* intenta hacer una desconexión digital un mes al año y utiliza este tiempo para pensar en su marca y el contenido de manera estratégica, como hacerlo más creativo o como incluir otros temas que podrían ser de interés para sus seguidores.

En general, todos hablan de la presión de estar conectados, aunque en diferentes grados de intensidad. No solo se trata de crear contenido, pero también estar en contacto con la comunidad de seguidores, moderar el contenido y los comentarios, seguir a otros compañeros, comentar sus publicaciones. Además, la mayoría de ellos están presentes en varias otras plataformas a la vez (Pinterest, Twitter, Twitch), para promover el contenido publicado en la plataforma principal.

Cuestiones tributarias

A raíz del cambio propuesto por el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, en agosto de 2021, las cuestiones tributarias son unas de las principales fuentes de preocupación.

Todos los entrevistados han tenido problemas con la tributación de sus ingresos. Los macro-*Influencers* hablan incluso de multas considerables por no haber declarado correctamente sus ingresos, y no por la mala intención, sino por falta de regularización de esta actividad.

La principal queja es que no existe una partida donde se pueden declarar las diferentes formas de recibir ingresos. Por ejemplo, los pagos en productos que reciben por promover diferentes marcas, o la dificultad de desgravar sus gastos. Por ejemplo, en el caso de los creadores de contenido en sector belleza y bienestar, en varias ocasiones sus gastos (de viajes, tratamientos cosméticos) no han sido aceptados para desgravarlos, siendo considerados gastos personales.

La mayoría de los *Influencers* están registrados como autónomos y todos cuentan con los servicios de asesoría contable, que les ayudan a navegar estos problemas.

Contratar los servicios de una agencia de management de *Influencers* es otra de las soluciones encontradas. Estas agencias cobran un cierto porcentaje de los ingresos de los *Influencers* (aproximadamente 20%), por llevar las cuentas contables, además de representarles en las negociaciones con las marcas y de negociar las condiciones con las mismas plataformas.

Hay otro grupo de *Influencers*, que no llegan a cubrir el ingreso mínimo acumulado requerido al año (3000 €) para que aparezca la necesidad de registrarse como autónomos. Y los que reciben productos “regalos” de diferentes marcas, no los consideran como pagos, ya que lo reciben para “que lo prueben” y “si les gusta”, puede compartir su opinión sobre el producto.

3. Otros retos y problemas

Además de los retos y los problemas que se han mencionado anteriormente, el trabajo de *Influencers* conlleva una serie de retos relacionados tanto con el trabajo, pero también con la salud mental de la misma persona que desempeña este trabajo.

a) Censura de videos. Aunque YouTube acepta el uso de palabrotas, cuando se detecta que un video utiliza demasiadas, cambia el algoritmo de cálculo de los ingresos, sin previo aviso.

Además, una vez que una cuenta haya tenido un video con muchos dislikes o un video que haya sido reportado, para todos los siguientes videos subidos a la plataforma, el tiempo de carga o el tiempo de revisar si está apto para todas las audiencias incrementa considerablemente. Y todo esto, sin haber informado previamente o alguna explicación.

Otro de los casos de censura injustificada por la plataforma es cuando se publican videos que mencionan temas de sexualidad o temas relacionadas con la comunidad LGBTQI+, cuando el video puede ser retirado de la plataforma, sin una argumentación o explicación por parte de la plataforma.

b) Problemas con la vulneración de los derechos de autor. Muchas de las cuentas de las personas entrevistadas han sufrido algún tipo de penalización derivada del uso de imágenes, trozos de canciones o videos de terceros, por la cual no tenían derecho de utilizar.

“Yo creo que esto es algo que se debería mejorar. Yo, qua ahora me lo puedo permitir, puedo pagar para usar una cierta canción o música que se adapte a mi contenido. Pero alguien que acaba de empezar lo tiene muy duro. Si no pueden pagar, usar cualquier cosa que encuentren de manera gratuita y el contenido allí pierde mucho”.

c) Discurso de odio y discriminación. Especialmente los creadores de contenido en el sector “política y actualidad”, que expresan opiniones sobre temas de debate, sufren un fuerte acoso online, hasta llegar a recibir amenazas de muerte o fotos con fuerte contenido sexual. Esta situación se sufre más por las mujeres que por los hombres.

“ojalá te mueras” “ojalá te violen” “a ver si lo pillas tú también (el cáncer)”

Sin embargo, según el sector que corresponde al contenido publicado, y según la comunidad que se crea alrededor de este contenido, no siempre se da el caso de ser víctima de discurso de odio. Por ejemplo, las creadoras de contenido en el sector de belleza y de lifestyle no se sienten víctimas de discurso de odio y discriminación, porque, en su opinión, ellas mismas han construido una comunidad con perfiles muy similares y basadas en un interés común.

“98% de mi comunidad son mujeres que me siguen porque les gusta mi estilo y lo que estoy publicando”.

d) Cyberbullying. Más allá de los comentarios y las etiquetas despectivas e injuriosas que se consideran ya “normales”, los *Influencers* sufren un fuerte cyberbullying a través de las redes, llegando a recibir constantes amenazas o fotomontajes.

“yo me he asustado y he salido un tiempo de la red. Que estén revisando mi cuenta desde cuando lo abrí y luego poner las fotos más antiguas, de cuando estaba con mis amigas...al final me abrí otra cuenta, donde solo tengo a gente que conozco, y solo allí pongo fotos sobre mi vida personal”.

e) Precariedad del trabajo. Se considera un trabajo inseguro, por ejemplo, si recibes tres strikes de YouTube, el canal se cierra, dejando al creador de contenido sin su fuente de ingreso. También, los escasos ingresos comparando con la cantidad de trabajo, la inseguridad de los ingresos, la dependencia de las plataformas y el hecho de que cotizan como autónomos.

“si, si! Soy famosa, soy Influencer! Soy la reina de la precariedad!”

f) Mercado muy competitivo. Hoy día hay tanto contenido publicado a través de todas las redes sociales que compite por la atención de los potenciales seguidores y suscriptores, que se la entrada en el mercado es muy difícil.

“al final somos todos colegas, pero estamos compitiendo! Un seguidor que se conecta a tu live, no se conecta al mío...”

“hoy día, no te cuesta nada hacer un video y colgarlo. Por esto somos tantos, y por esto hay que estar siempre muy actualizado para poder seguir”.

“hay muchas caras bonitas muy jóvenes, que, aunque no aportan mucho, tienen la comunidad de seguidores de su edad, que todos sabemos que están mucho más enganchados a las redes. Para los de nuestra edad, es más difícil enganchar la atención y mantenerla, porque no pasan tanto tiempo en la red y son más selectivos con el contenido que consumen”

g) Salud mental. La conexión continua, la alta carga de trabajo en un ritmo muy rápido, la precariedad laboral, la exposición de la vida privada y la exposición al ciberbullying, crean un ambiente donde los *Influencers* sufren un alto nivel de ansiedad.

“A mí me ha pasado de ir a la cama con mucha ansiedad. En un día en que se te conecta mucha gente (al streaming) o que te va muy bien, te activas mucho y luego vas a la cama y te notas como muy nervioso. Puedo tardar incluso dos horas para quedarme dormido”.

Un otro aspecto mencionado por varios *Influencers* se refiere a la exposición constante al escrutinio y al ser juzgados continuamente por personas desconocidas. Aunque reconocen que ha sido por elección propia, no disminuyen los aspectos negativos que pueda tener sobre la autoestima de una persona.

Además, en dos casos se han mencionado también aspectos relacionados con la creación de una identidad diferente o como se asimila la identidad creada en las redes, a la vida diaria y real, diferente de la “perfecta” de las redes.

En esta misma línea, otro posible problema que puede aparecer en la vida de un *Influencer* está relacionado con el deterioro de las relaciones laborales y profesionales. Varias de las personas entrevistadas lo destacan, especialmente las que consideran que tienen éxito en su carrera de *Influencer*:

“al principio, le caes bien a todo el mundo y te ayudan mucho, pero si luego ven que creces mucho, e incluso más que ellos, empiezan a tratarte mal.”

“he perdido varios amigos porque empezaron a pensar que la identidad que yo tengo online es la de verdad: que estaba todo el día de restaurante y hoteles, que llevaba una vida de lujo”

Pertenencia a una asociación/red/unión de *Influencers*

Considerando este extenso listado de problemas, cabe preguntar la siguiente pregunta: “es necesaria una unión de creadores de contenido”. El intento de sindicalización de los *Influencers* promovido por la formación UGT, lanzada el 30 de octubre, ha suscitado un gran debate dentro de la comunidad de *Influencers*. Más allá de los diferentes puntos de vistas expresados a través de las redes, los participantes en este estudio se decantan en dos categorías.

a) Los macro-*Influencers* no consideran necesaria ser parte de ninguna red, asociación o unión de creadores de contenido. Además, se da el caso que los entrevistados han recibido el asesoramiento personalizado de un “partner” de la plataforma que utilizan, que les facilita el contacto con la red, se les explica con antelación los cambios de la red, o formas de monetización. Consideran que ya tienen el apoyo y los conocimientos necesarios sin que estén parte de ninguna red.

b) Los nano-*Influencers* y los micro-*Influencers* ven muy necesaria la existencia de una red de este tipo. En primer lugar, se sentirían más protegidos y perciben que tendrían más poder en la negociación con las plataformas, sin tener que aceptar, sin más, sus condiciones. Además, se sentirían más protegidos contra la precariedad laboral que caracteriza este sector.

Conclusiones

Ser *Influencer* es una profesión nacida recientemente gracias a las redes sociales. Personas que crean y comparten contenido relacionado con su vida, su opinión, o la industria en la cual se desempeña, creando una comunidad de seguidores a su alrededor. Más allá de la descripción del término de *Influencer*, este estudio se propone como objetivo principal entender cuáles son las características principales del trabajo de creador de contenido online.

A través de una revisión de la literatura, tanto científica, como de divulgación, esta investigación crea un mapa del concepto de *Influencer*, sus definiciones y sus principales características, como por ejemplo la categorización, las métricas para medir el éxito, las diferentes plataformas y las formas de monetización de contenido online a través de estas plataformas o redes sociales. Pero entender que conlleva el concepto de *Influencer* no es suficiente, y en este estudio nos hemos propuesto entender de manera empírica cuales son las características del propio trabajo del creador de contenido, realizando una serie de entrevistas en profundidad a diferentes *Influencers* (nano, micro, macro), de varias industrias (belleza y lifestyle, política, actualidad, historia, desarrollo personal, salud y fitness), y usando diferentes plataformas (YouTube, Instagram, TikTok, Twitch). Los resultados obtenidos pincelan las condiciones laborales percibidas por los *Influencers*, y contestan a varias preguntas, relacionadas con el perfil profesional, la formación y las competencias necesarias para acceder a esta profesión y para tener éxito; cuales son las formas de monetización de su contenido y como describen la relación que tienen con las plataformas; y, por último, cuáles son los retos y las preocupaciones que más enfrentan en su trabajo de creador de contenido.

A partir de sus testimoniales, hemos podido perfilar cinco categorías de *Influencers* que engloban los diferentes niveles de formación necesaria para crear contenido: (a) los que tienen estudios formales y comparten contenido relacionado con su especialización; (b) los que tienen estudios formales relacionados con creación de contenido online; (c) los que no tienen estudios formales, pero cuentan con una extensa experiencia personal; (d) no tienen estudios formales relacionados con el tema, pero se han formado de manera autodidacta; (e) no tienen estudios formales, y no lo ven necesario para el contenido que comparte.

En este sentido, seguimos el debate que ya existe en la comunidad de *Influencers*, sobre la necesidad de tener formación reglamentada relacionada con los temas que publican en sus redes, o es suficiente informarse y crear una voz propia que tenga impacto en su comunidad de seguidores. Sin

embargo, todas las personas entrevistadas resaltan la necesidad de formarse en técnicas de creación de contenido, informarse y reciclarse continuamente.

También se identifica una serie de competencias que, según los entrevistados, son necesarias para conseguir construir una comunidad de seguidores y tener éxito como *Influencers*. Competencias como creatividad, tanto en el contenido, como en el uso de las técnicas audiovisuales, autenticidad y “tener una voz propia”, constancia en crear contenido, o la escucha y la interacción con los seguidores, son algunas de las competencias que se consideran crítica para conseguir profesionalizarse como *Influencer*.

En relación a las condiciones laborales, hemos podido identificar tres perfiles de trabajadores, según la dedicación exclusiva o parcial a este trabajo. A partir de estos perfiles, hemos identificado las características definitorias de cada perfil, como, por ejemplo, la dedicación horaria semanal, el nivel de desconexión digital, el control sobre el uso de plataforma y redes sociales, o formas de monetización. En este sentido, se observa gran diferencia entre los *Influencers* que se dedican de forma exclusiva al trabajo de creación de contenidos, que sienten la presión de estar conectados siempre y de crear contenido y publicarlo continuamente; y los *Influencers* que se dedican de manera parcial a esta actividad mientras lo compaginan con otro trabajo o con estudios, y que no sienten tanta presión de estar conectados y crear continuamente.

En la misma línea, las diferencias entre estos perfiles se notan también en el nivel de control percibido sobre el trabajo que realizan. Los *Influencers* con dedicación exclusiva perciben un nivel de control mucho más bajo sobre el tiempo que pasan a la red, el incremento o mantener la comunidad de seguidores, la carga de trabajo, la forma de monetización o la relación con las plataformas, comparando con el nivel de control percibido por los *Influencers* de dedicación parcial.

Sin embargo, la forma de monetización y los problemas derivados de la tributación de los ingresos obtenidos son fuente de preocupación para todos los *Influencers*, independientemente del perfil profesional, de la fase de desarrollo, o el tamaño y la cantidad de ingresos. Aunque inversión inicial en este trabajo es casi cero, a la medida que van sumando seguidores, diversifican o se especializan y sus ingresos incrementan, los costes y los gastos incrementen también. Además, se incrementa la diversidad de medios de monetización también, con lo cual se añade complejidad a todo el tema de tributación y cotización. Las principales formas de monetización de contenido utilizadas incluyen: ofertas de freemium, mecenazgo colectivo, marketing de *Influencers*, marketing de afiliación, publicidad, merchandising, venta de producto o servicio propio e ingresos provenientes de la misma plataforma. De manera indirecta, las plataformas sociales también se utilizan para atraer potenciales

clientes y redirigirles a las páginas webs personales, donde se presentan y se comercializan los productos o los servicios de los *Influencers*. Por lo tanto, la necesidad de tener asesores externos, de mejor regularización y políticas más claras de tributación, son algunos de los aspectos que se ven como necesarios con cierta emergencia.

Otros retos del trabajo de *Influencer* que se han identificado están relacionado con el abuso y la discriminación en la red, con la censura del contenido subido o con los derechos de autor, y con la salud mental del propio trabajador o trabajadora de creación de contenido online. Especialmente para aquellos que suben fotos o videos personales, se percibe como una vida expuesta e incluso la creación de una identidad personal basada en el contenido publicado online. Estas personas tienden a sufrir más discurso de odio, de discriminación o de cyberbulling. Para las personas que solo suben contenido relacionado con los resultados de su trabajo (diseñadores gráficos, ilustradores), no se sienten tan expuestos, sin embargo, sienten que su valor como profesionales es muy volátil, ya que se basa solo en la reacción y el feedback de su comunidad de seguidores. Sin embargo, parece que más experiencia tiene un *Influencer*, menos reacción tiene a este tipo de comportamiento toxico en la red, como el cyberbulling, o la discriminación.

Otro aspecto que destacar del trabajo de *Influencer* o creador de contenido es el alto nivel de estrés y la frágil salud mental. Muchas personas de las entrevistadas remarcan los altos niveles de activación y de ansiedad, sin tiempos de recuperación, ya que están conectados a las redes continuamente. Como la mayoría compaginan la creación y la publicación de contenido online con otro trabajo o actividad o con estudios, incluso con los dos a la vez, las tareas correspondientes a la creación de contenido se realizan durante los periodos de descanso de las otras actividades (después de cenar, durante el fin de semana o durante las vacaciones). Esta combinación es la receta perfecta para el burnout o estar quemado, de allí la necesidad de hablar de salud mental de los creadores y creadoras de contenido.

Otros factores que se identifican como específicas para este trabajo están relacionado con la percepción de falta de control sobre los resultados del trabajo. Las plataformas tienen un nivel de opacidad bastante alto, que un creador no puede prever el éxito o el fracaso que pueda tener su contenido. Todo parece que depende del algoritmo de la plataforma. Además, parece que tampoco hay control sobre cómo y cuándo realizar las tareas correspondientes a este trabajo, ya que es la misma plataforma que impone la frecuencia de publicar contenido, el tipo y las características del contenido, al condicionar la visibilidad de este contenido. Por lo tanto, en general se percibe un nivel muy bajo de control a diferentes niveles. Pero esta falta de control es más característica para los

Influencers que se dedica de manera exclusiva a la creació de contingut. Per aquells que comencen o no se dediquen exclusivament a aquesta activitat, perceben que el seu èxit no depèn de la plataforma, sinó que depèn d'ells i de l'esforç que puguin invertir, en termes d'hores, de segmentació de mercat, o de curació de contingut. Sembla que més centralitat té el treball de *Influencer* en la vida d'un, menys control se percep sobre el treball i els resultats corresponents.

Un altre aspecte interessant destaca el fet de que, a l'hora de unir-se a una xarxa de professionals *Influencers* o associació per creadors de contingut, els que s'han mostrat disposats a unir-se, són els nano i micro *Influencers*, justament els que perceben més control sobre el seu treball i els resultats del treball de *Influencers*. Els arguments aportats en els seus casos se relacionen amb un major poder en la negociació amb les plataformes per decidir les condicions de monetització i condicions laborals en general, compartir bones pràctiques amb professionals de la mateixa àrea, protegir-se més contra la precarietat laboral del sector. Per l'altre costat, els macro-*Influencers* i els que viuen exclusivament d'aquest treball, no se planteja unir-se a cap xarxa, ja que no perceben tenir la necessitat de fer-ho i no veuen quines podrien ser les possibles avantatges.

Més enllà de les condicions laborals precàries i dels reptes i problemes que aquest treball comporta, és una professió aspiracional, a la que molts sueixen dedicar-se, sense saber exactament què se espera d'ells o en què consisteix aquest treball i les condicions laborals que se imposen.

En definitiva, és un dels treballs més recents, que passa per canvis constants, imposats tant pels usuaris de les xarxes que creen les comunitats de seguidors dels *Influencers*, pels mateixos creadors de contingut que se intenten adaptar constantment a un nou mercat a través de l'innovació i de contingut, pels mateixes plataformes que condicionen aquest treball a través dels algorismes i les condicions imposades a tot el contingut subït online, i últimament, canvis imposats pel sector privat (empreses que se publiciten a través de *Influencers*, agències de màrqueting i publicitat) i canvis imposats per l'administració pública, a través del marc legal.

Aquest estudi realitza un mapeig del concepte i del treball de *Influencer*, centrant-se en les condicions en les quals se desenvolupa aquesta activitat de creació i publicació de contingut en xarxes socials per una comunitat de seguidors, ressaltant els punts de vista dels mateixos treballadors i treballadores a través de les entrevistes realitzades. Sense embargo, és un treball que sofreix canvis continus, per tant, hauríem de seguir monitoritzant les tendències d'aquest treball en un futur no massa llunyà.

En base a los resultados de este estudio y a las conclusiones extraídas, proponemos las siguientes recomendaciones para a) los jóvenes que acaban de empezar el trabajo de creación de contenido y están todavía construyendo la comunidad de seguidores; b) las mismas plataformas (aplicaciones, redes sociales) que se utilizan para la publicación del contenido y la monetización; c) las administraciones públicas que puedan estar involucradas o interesada en este tipo de trabajo y trabajadores.

Recomendaciones

1. Aspirantes y nuevos *Influencers*

a) El esfuerzo consistente y el trabajo arduo es una condición necesaria pero no suficiente para tener éxito como *Influencer*. Esto es, crear y publicar contenido online es un trabajo que necesita mucha dedicación, consistencia, constancia y aprender continuamente, más allá de la creatividad y la autenticidad. Sin embargo, eso no garantiza el éxito, ya que depende en gran medida del algoritmo, de la plataforma y de las tendencias del mercado.

b) Hacer de *Influencer* no compensa si te juegas tu salud mental.

Dada la precariedad del trabajo, las malas condiciones y numerosos factores de estrés como, por ejemplo, inseguridad del trabajo, falta de control, altos niveles de ansiedad y estrés, presión continua de estar en la red y falta de desconexión, falta de descansos y de vacaciones, invasión en otras facetas de la vida (familia, amigos, hobbies), exposición continua al escrutinio público, se recomienda cuidar más la salud mental en estos casos⁵⁵.

c) Lo que publicas y el éxito online no condiciona quién eres y lo que vales!

Teniendo en cuenta que los *Influencers*, los que salen en fotos/videos y los que no salen directamente, están expuesto continuamente al escrutinio público. Hay que aprender a separar el trabajo de creación de contenido y la identidad creada online como marca personal.

⁵⁵ Sobre los problemas de salud mental provocados por tener un algoritmo como “jefe” ver, Todolí Signes, A. “En cumplimiento de la primera Ley de la robótica: Análisis de los riesgos laborales asociados a un algoritmo/inteligencia artificial dirigiendo el trabajo”, *Labour and Law issues*, 5, 2, 2019, disponible en <https://labourlaw.unibo.it/article/download/10237/10122/33949>

d) Unirse a redes de profesionales, asociaciones o sindicatos desde los que puedan reclamar sus derechos y tejer una red de apoyo.

Las asociaciones profesionales pueden ayudar a profesionalizar y aumentar el estatus de la nueva profesión. A la vez, dado la desigualdad existente entre la plataforma y los *Influencers* individuales, la unión puede permitirles tener voz e influir respecto a las condiciones laborales ofrecidas por la plataforma, así como la forma de funcionamiento del algoritmo.

2. Las plataformas y redes sociales

a) Mejorar la transparencia de los algoritmos y de las políticas de retribución: cuales son los criterios que determinan la visibilidad del contenido, cuáles son las tarifas y como se calculan las retribuciones de cada pieza de contenido subido a la red.

b) Facilitar el proceso de fiscalización y tributación de los ingresos producidos a través de la plataforma. Aunque esta recomendación está relacionada con la anterior (la transparencia de las políticas de retribución y la transparencia del contenido), las plataformas facilitar y brindar apoyo en todos los aspectos de monetización y tributación de los ingresos producidos a través de la plataforma.

c) Cuidar más a los nanos y micros. Ya que la nueva tendencia de las empresas de marketing de *Influencers* es contratar nano y micro-*Influencers* las plataformas deberían ofrecer asesoramiento a todos los creadores de contenido, siguiendo por ejemplo el modelo de “partners” que Youtube ofrece a los macro-*Influencers*.

d) Mayor monitorización y control del contenido subido a las redes, incluyendo las interacciones entre las diferentes cuentas, para limitar el cyberbulling, o el discurso de odio.

3. Administración Pública (Policy Makers).

A) Más claridad y un poco de asesoramiento en temas de tributación. Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas que desempeñan este trabajo ha tenido dificultades con la declaración de los ingresos realizados, y que, además, la gran mayoría de los nano y micro *Influencers* no declaran estos ingresos (al parecer por desconocimiento, no por mala intención), recomendamos que las

administraciones públicas ofrezcan más transparencia y claridad a la hora de calcular los impuestos de los ingresos provenientes del trabajo de *Influencers*.

B) Transparencia del algoritmo. La normativa actual (art. 22 RGPD) obliga a aquellos que usen algoritmos o decisiones automatizadas que afecten a derechos de otros a informar sobre la lógica de funcionamiento del algoritmo⁵⁶. Sin embargo, de este estudio se concluye que existe muy poca transparencia en el funcionamiento del algoritmo. Por eso se propone que la Administración aumente el control en la aplicación de esta normativa que permita a los *Influencers* conocer cómo funciona el algoritmo.

C) Regulación de las condiciones laborales mínimas proteger a los nano y micro- *Influencers*, ya que dependen totalmente del algoritmo. Teniendo en cuenta la precariedad y la vulnerabilidad del trabajo de un nano-*Influencer*, recomendamos mayor protección para los nano y micro *Influencers*, que algunos de ellos son menores de edad. Esta protección se debería brindar tanto en relación con las plataformas, pero también con las agencias de marketing, que utilizan el desconocimiento y la ilusión de estos trabajadores para no pagarles según el esfuerzo y el tiempo invertido. También se considera relevante establecer una regulación clara y fácil de exigir para proteger los derechos de autor de estos *Influencers* por el contenido creado.

D) Protección frente al acoso, la discriminación, etc. El ciberacoso se está convirtiendo en un problema social grave en general, pero especialmente para aquellas mujeres que se dedican profesionalmente a las redes sociales⁵⁷. Los *Influencers* son el caso más claro descrito en este trabajo. Se recomienda un plan estatal para reducir el acoso mediante la educación, pero también la persecución de los casos más graves, con objeto de impedir que ser mujer se convierta en un impedimento para poder desarrollarte profesionalmente en las redes.

E) Cursos oficiales de fácil acceso para creadores de contenido. En base a los resultados encontrados, proponemos la creación y el fácil acceso a cursos oficiales de corta duración para el trabajo de *Influencer*, no tanto centrado en los aspectos más técnicos del trabajo, sino sobre temas relacionadas con uso responsable de la información, seguridad online, salud mental. Algunos ejemplos de cursos podrían ser: Creación y divulgación responsable de contenido; Como encontrar y

⁵⁶ Al respecto ver, Todolí Signes, A. “La gobernanza colectiva de la protección de datos en las relaciones laborales "big data", creación de perfiles, decisiones empresariales automatizadas y los derechos colectivos”, Revista de derecho social, Nº 84, 2018, págs. 69-88.

⁵⁷ Otros estudios anteriores alcanzan las mismas conclusiones, por todos ver, Todolí Signes A., “Riesgos laborales específicos del trabajo en plataforma digitales” OSALAN, 2020, disponible en <https://www.osalan.euskadi.eus/libro/riesgos-laborales-especificos-del-trabajo-en-plataforma-digitales-2020/s94-contpub/es/>

usar fuentes fiables de información; Resiliencia y autoestima online, Identificar y parar cyberbulling). Más allá de estos cursos, también se pueden crear infografías, videos o contenido audio visual que facilite el acceso a este tipo de información. También se podrían ofrecer cursos de formación y actualización también en técnicas de creación de contenido (ya que los propios *Influencers* señalan la necesidad de reciclarse y formarse en ese sentido).