

Radiografía de los *micro-influencers* en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución

Radiography of *microinfluencers* in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration

Isabel Villegas-Simón.

Universitat Pompeu Fabra. España

isabelmaria.villegas@upf.edu



Cristina Fernández-Rovira.

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. España

cristina.fernandez1@uvic.cat



Santiago Giraldo Luque.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

santiago.giraldo@uab.cat



Alessandro Bernardi.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

alessandro.bernardi@uab.cat



Este trabajo fue financiado por el Observatorio Social de la Caixa en el marco de la Ayuda a proyectos de investigación social: formación profesional, abandono escolar y precariedad laboral 2020.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-474. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>

RESUMEN

Introducción: Los *influencers* se han convertido en nuevos prescriptores y trabajadores digitales que construyen comunidades digitales sólidas para los anunciantes. Los *microinfluencers* (5.000 - 40.000 seguidores) son utilizados por las marcas para impactar en comunidades digitales pequeñas con un alto grado de compromiso. Esta investigación explora la relación entre la inversión de tiempo, el

impacto digital y la remuneración económica de la actividad de los *microinfluencers* para identificar nuevas formas de precariedad laboral en el ámbito digital. **Metodología:** Se han estudiado 34 *microinfluencers* a través de dos técnicas: la monitorización de sus perfiles digitales para calcular sus KPI (ej. *engagement* y EMV), y a través de un cuestionario destinado a conocer su satisfacción, tiempo invertido y remuneración económica. Además, se ha realizado un segundo estudio sobre la actividad digital de 21 *influencers* celebridades. **Resultados y discusión:** El análisis de los datos indica que los *microinfluencers* están insatisfechos debido a tres factores: la relación entre el tiempo invertido y la remuneración económica, la necesidad de crear publicaciones sin generar ingresos y la desproporcionada relación entre el tamaño de su comunidad, el vínculo que producen con sus seguidores y los beneficios en comparación con las *celebridades influencers*. **Conclusiones:** Las conclusiones contribuyen a la literatura precedente sobre la falsa meritocracia del éxito en redes sociales y confirman la retribución a través de visibilidad y capital social a costa de la precariedad de las condiciones laborales dentro de una economía liderada por las plataformas digitales.

PALABRAS CLAVE: economía de la atención; *microinfluencers*; precariedad laboral; prescriptores digitales; redes sociales; economía digital; creación de contenido digital.

ABSTRACT

Introduction: Influencers have emerged as new prescribers and digital workers who build strong communities for advertisers. *Microinfluencers*, who have between 5,000 and 40,000 followers, are used by brands to impact small but highly engaged digital communities. This research explores the relationship between time investment, digital impact and economic remuneration of *microinfluencers'* digital activity to understand new forms of labor precarity. **Methodology:** To this end, 34 *microinfluencers* have been studied through the monitoring of their digital profiles, measuring engagement and EMV, and through a questionnaire to find out their satisfaction, time invested, and economic remuneration. In addition, a second study was conducted on the digital activity of 21 popular influencers. **Results and discussion:** The results identify the precariousness conditions that *microinfluencers* face in a quantitative perspective. Besides, the analysis indicates that *microinfluencers* are dissatisfied due to three factors: the relationship between time invested and economic remuneration, the need to create publications without generating income, and the disproportionate relationship between the size of their community, the link they produce with their followers, and the benefits compared to celebrity influencers. **Conclusions:** The findings contribute to build on the preceding literature on false meritocracy and retribution through visibility and social capital at the expense of precarious working conditions within a neoliberal digital economy.

KEYWORDS: attention economy; *microinfluencers*; precarity; digital prescribers; Instagram; social media; digital economy; digital content creation.

Traducido por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. Introducción

Los *influencers* son una forma de micro-celebridad *online* que acumulan una gran cantidad de seguidores en sus perfiles de redes sociales a través de narrativas visuales y textuales generalmente vinculadas a su vida personal y experiencias diarias (Abidin, 2015; Senft, 2008). En comparación con las celebridades tradicionales, los *influencers* se caracterizan por haber logrado popularidad utilizando su marca personal y generando relaciones cercanas e íntimas con sus seguidores, sobre quienes se supone que ejercen una fuerte influencia. En este sentido, los *influencers* son especialistas en generar contenidos que capten la atención de una gran cantidad de usuarios. Su éxito y popularidad han atraído a agencias de publicidad y anunciantes, quienes cada vez más invierten en estos *influencers* digitales para llevar sus productos y marcas al público (Arriagada, 2021).

En general, estudios precedentes coinciden en que los *influencers* poseen habilidades y cualidades distintivas para comunicarse de manera efectiva en medios digitales (Britt *et al.*, 2020; Kay *et al.*, 2020; Park, *et al.*, 2021). Por lo tanto, las agencias de publicidad están tratando de incorporar las actividades de los *influencers* como parte de su negocio y los anunciantes los están utilizando para comercializar sus productos y valores de marca (Arriagada, 2021). Esto generalmente se hace a través de publirreportajes escritos en forma de opiniones editoriales sobre productos, marcas y servicios (Abidin, 2015). En consecuencia, la figura del *influencer* surge como una posible nueva profesión. Su popularidad y éxito han crecido exponencialmente recientemente, como lo refleja el aumento de la inversión en marketing de *influencers*. Según Human to Human (H2H), el crecimiento representa un 185% en España (El Economista, 2020), y un informe de InfoAdex (2020) explica que este tipo de marketing generó aproximadamente 75 millones de euros en España en 2020. A nivel mundial, la empresa danesa de medios *Influencer Marketing Hub*, especializada en informes de este sector, pronosticó que la industria de *influencers* crecería aproximadamente \$16.4 mil millones en 2022 y que en 2021 logró alcanzar la cantidad de \$800 millones.

Sin embargo, la incorporación de *influencers* a la industria del *marketing* y su nueva economía mediática no se está dando sin tensiones. Por el contrario, la irrupción de los *influencers* como nuevos prescriptores digitales se está produciendo en un contexto de transformación de las industrias mediáticas, incluyendo el *marketing* y la publicidad, afectando audiencias, patrones de consumo y herramientas de evaluación de beneficios (Cunningham & Craig, 2021) y siendo lideradas por las plataformas digitales (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck *et al.*, 2018). El crecimiento de la profesionalización de los *influencers* y su relevancia en el *marketing* está íntimamente ligado al desarrollo de la analítica digital asociada a las lógicas de las plataformas digitales. Actualmente, la confianza de las campañas de *marketing* se basa en la promesa de pago por la maximización de la visibilidad de la marca y sus productos, aspectos que se miden a través de indicadores clave de desempeño (KPI), como el *engagement*, que permiten calcular el impacto del o la *influencer* en la comunidad virtual (Novoselova & Jenson, 2019).

En este contexto, la atención aparece como un nuevo valor de cambio, dentro de un campo de análisis orientado a la medición del consumo centrado en la atención digital y las disputas entre las grandes plataformas digitales por captar la atención y los datos de los usuarios (Pasquinelli, 2009). Las grandes empresas tecnológicas, como las plataformas digitales, se sitúan en el centro de la economía del siglo XXI en el escenario de la economía de la atención (Goldhaber, 2006). La economía de la atención describe algunos de los problemas de la sociedad de la información, donde se construye un oligopolio estructurado sobre bienes de información, datos (Franck, 2019; Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), y sobre el tiempo de atención consciente o inconsciente (Beller, 2006) que los usuarios pasan interactuando con las plataformas tecnológicas (Davenport & Beck, 2002). El tiempo de atención es una buena unidad de medida para cuantificar el recurso que alimenta el propio sistema económico digital (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020) ya que el tiempo invertido en cada clic, en cada toque de pantalla o en cada segundo del consumo digital se traduce en más datos y ganancias para las empresas oligopólicas.

La figura del *influencer*, como principal agente que capta la atención, juega un papel determinante, especialmente dentro de las redes sociales. Los *influencers* utilizan la popularidad de sus perfiles en las redes sociales para atraer anunciantes y promocionar sus productos a cambio de una compensación económica (Giraldo-Luque *et al.*, 2021) o en busca de reconocimiento social (Uhls & Greenfield, 2011). Sin embargo, una investigación de la plataforma de *influencers* Marvelcrowd (2016) afirma que el 9,8% de los *influencers* reciben entre 500 y 1000 euros al mes, mientras que el resto no superan los 500 euros al mes. El estudio también asegura que el 24,6% de la muestra analizada no percibe ningún ingreso por su trabajo como *influencer*. Además, el estudio de Marvelcrowd también muestra la gran diferencia entre aquellas celebridades *influencers* que están en la cúspide del éxito y son el ejemplo de

cómo vivir de la actividad en las redes sociales y aquellos otros usuarios que consiguen obtener ciertos beneficios económicos de su actividad en redes sociales gracias a su comunidad de seguidores, pero que no alcanzan los ingresos monetarios de los primeros.

Los datos del informe revelan las contradicciones del discurso que rodea a la figura de los *influencers*. La apariencia de una vida idílica de diversión, pasión, libertad y creatividad que los *influencers* venden en sus perfiles enmascara una realidad precaria para la mayoría de ellos, caracterizada por innumerables horas de trabajo, bajos salarios, precariedad y falta de un marco laboral estable que los proteja de las métricas y datos incontrolables de los que dependen sus posibilidades económicas (Duffy & Wissinguer, 2017). Una realidad que afecta especialmente a los pequeños *influencers* con un número menor de seguidores, los llamados *micro-influencers*. Son usuarios que tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores, pero tienen un fuerte compromiso y poder de influencia en su comunidad (Kay *et al.*, 2020). Por ello, las marcas apuestan por ellos buscando un fuerte impacto en comunidades virtuales más pequeñas. Sin embargo, los *micro-influencers* no consiguen alcanzar los voluminosos beneficios económicos e ingresos sociales de las celebridades *influencers*, a pesar de que su actividad en sus perfiles de redes sociales suele ser aún más voluminosa y requiere una mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Esta situación puede hacer que los *micro-influencers* se enfrenten a condiciones más precarias en su desempeño laboral dentro del ámbito digital.

En consecuencia, el estudio examina las nuevas formas de empleo precario en la economía digital. En concreto, estudia el papel del *micro-influencer* en la economía de las redes sociales identificado como ejemplo de emprendimiento precario. En esta investigación, los *micro-influencers* se definen según Kay *et al.* (2020) como usuarios digitales que tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores y además que monetizan sus contenidos a través de colaboraciones con marcas y/o en sus propias plataformas digitales. La investigación propone dos estudios complementarios para lograr los objetivos. El primer estudio pretende conocer la actividad de un grupo de *micro-influencers*, así como describir la monetización que les genera su trabajo en las redes sociales. El segundo monitorea y describe la actividad de 21 de las celebridades *influencers* más populares en España. El análisis conjunto permite una descripción y comparación de las actividades y remuneración de las celebridades *influencers* y *micro-influencers* en Instagram.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Trabajar en la economía de los influencers

El auge de los *influencers* en el *marketing* actual tiene su origen en el fenómeno de los *bloggers*, en especial, los blogs de moda o estilo de vida (García & Solana, 2019; Novoselova & Jenson, 2019). Los conocidos como *bloggers* eran en su mayoría mujeres que utilizaban estos espacios en línea para expresar sus gustos y narrar su estilo de vida a través de una narrativa personal e íntima en torno a la cual se generaba una comunidad de seguidores (Abidin, 2018). La popularidad alcanzada por algunas de ellas, como Gala González o Lovely Pepa, las convirtió en modelos aspiracionales para muchos de sus seguidores (García & Solana, 2019). Su éxito radica en presentarse como mujeres identificables y accesibles que establecieron una interacción más bidireccional con su comunidad que en otros canales (Kay *et al.*, 2020) hasta el punto de desafiar los límites de la intimidad y la privacidad (Regueira *et al.*, 2020). Esta forma de relacionarse y presentarse en las redes sociales favorece procesos de identificación y poder de influencia entre sus seguidores (Novoselova & Jenson, 2019). Precisamente, estos atributos los hacen atractivos para las marcas comerciales, que identifican en estos nuevos prescriptores digitales una forma de llegar a audiencias nicho de manera más cercana y generar un mayor impacto. Al mismo tiempo, los blogueros vieron la posibilidad de trabajar con marcas como una oportunidad para transformar su pasión en un negocio online (Brydges & Sjöholm, 2019; Duffy, 2017).

La *plataformización* digital (Nieborg & Poell, 2018) liderada en gran medida, por las redes sociales, acompañó la aparición de *influencers*. Especialmente, Instagram ha sido la red social que más ha contribuido al éxito de estas nuevas celebridades de Internet. De hecho, la mayoría de los blogueros se trasladaron a Instagram donde tuvieron que adaptar su identidad digital y formas de comunicación con sus seguidores a las posibilidades de la red social (Arriagada & Ibáñez, 2020). El auge de Instagram también hizo que los *influencers* mejoraran la calidad de sus publisreportajes, anuncios escritos en forma de editorial de opinión y profundamente entrelazados con la narrativa de su vida cotidiana (Abidin, 2018). Además, comenzaron a competir con celebridades *influencers*, es decir, celebridades tradicionales que se hicieron famosas de forma independiente, antes de sus actividades en las redes sociales (Campbell & Farrell, 2020), que también estaban presentes en las redes sociales. Por lo tanto, Instagram es una pieza central alrededor de la cual pivota el *marketing* de *influencers*.

El *marketing* de *influencers* se basa en la idea de que los *influencers* digitales pueden guiar los gustos y decisiones de sus seguidores (Hearn & Schoenhoff, 2016). Frente a otro tipo de prescriptores, los *influencers* se caracterizan por ser expertos en autenticidad, mediante estrategias de autorrepresentación y prácticas afectivas que les permiten crear relaciones de intimidad y cercanía con sus audiencias (Abidin, 2016; Banet-Wiser, 2012). En consecuencia, los *influencers* se presentan a los anunciantes como expertos en comunicación en redes sociales. En particular, los *influencers* ofrecen a los anunciantes habilidades que les permiten un contacto más directo con sus potenciales consumidores y acortan la distancia y asimetría entre la marca y los seguidores (Arriagada & Ibáñez, 2020). En este sentido, los *influencers* pueden ser el rostro auténtico y afectivo de marcas y productos (Arriagada, 2021; Hearn & Schoenhoff, 2016), así como aportar nuevos valores y cualidades para comunicar marcas en la nueva ecología mediática (Arriagada & Concha, 2019).

Así, los presupuestos publicitarios se están desplazando hacia los medios digitales (Barthel, 2019) donde los anunciantes intentan captar la atención de las audiencias (Arriagada, 2021). Las plataformas de redes sociales como Instagram o YouTube funcionan como economías de atención, donde la atención es un recurso escaso y el dinero fluye hacia la atención (Goldhaber, 2006; Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2021). De ahí que los *influencers* utilicen sus estrategias de marca personal y prácticas afectivas para fidelizar a sus seguidores, y que se conviertan en perfiles atractivos como captadores de atención para los anunciantes. La atención es medida y determinada por la analítica digital asociada a la lógica de las plataformas digitales. Actualmente, el impacto de un anuncio se evalúa con métricas conocidas como KPI (indicadores clave de rendimiento por sus siglas en inglés), como el *engagement* o el *Earned Media Value* (Colicev *et al.*, 2018; Yesiloglu & Costello, 2020). Al mismo tiempo, la reputación de los *influencers* está sujeta a métricas (ej., número de seguidores, *likes*, visualizaciones...) que son valoradas por las agencias de publicidad y otras entidades comerciales a la hora de establecer colaboraciones (Gandini, 2016; Hearn & Schoenhoff, 2016).

Hasta ahora, el número de seguidores ha sido el principal aspecto para clasificar a los *influencers* y establecer diferencias entre ellos. En este sentido, Campbell y Farrell (2020) proponen una clasificación común de los *influencers* e identifican cinco tipos según su número de seguidores: celebridades *influencers* y *mega-influencers* (más de un millón), *macro-influencers* (entre un millón y 100.000), *Micro-influencers* (100.000-10.000) y *nano-influencers* (menos de 10.000). En cuanto a las comparaciones entre ellos, estudios precedentes advierten que los *micro-influencers* y *nano-influencers* son percibidos con mayor grado de intimidad que los *mega-influencers* y *macro-influencers* (Britt *et al.*, 2020). Además, los *micro-influencers* son más persuasivos que los *mega-influencers* porque las marcas que anuncian se perciben con mayor autenticidad (Kay *et al.*, 2020; Park *et al.*, 2021) y generan un mayor nivel de *engagement* consumidor-marca (Marques *et al.*, 2021). A pesar de estos indicios, el *marketing* de *influencers* ha realizado una mayor apuesta por los *mega-influencers*, valorando especialmente su mayor alcance (Ismail, 2018; Schwarz, 2020). Un hecho que se refleja en

cómo las marcas y la industria del *marketing* tratan a los *influencers* con menos seguidores, lo que se traduce en la precariedad que pueden experimentar.

1.1.2. Precariedad en las plataformas de redes sociales

En su trabajo, Arriagada (2021) habla de cómo los *influencers* con menos seguidores (es decir, los *micro-influencers*) suelen ser tratados como “amateurs” por parte de anunciantes y agencias de publicidad. Este hecho suele traducirse en una relación “colaborativa” entre *micro-influencers* y agencias y/o anunciantes que niega la existencia de una relación comercial y, por tanto, implica sustituir una relación igualmente beneficiosa para ambas partes por una relación de oportunidad por parte de la agencia o anunciante a *micro-influencers* con la promesa de formar parte del ámbito del *marketing* y la publicidad. En este tipo de relaciones, los anunciantes y agencias de publicidad suelen establecer periodos de prueba para pequeños *influencers* en los que pagan poco o nada, pagan en especie (ej., productos, cupones...), o a cambio de invitaciones a eventos. Por lo tanto, los anunciantes articulan su relación con los pequeños *influencers* como una oportunidad de crear nuevos contenidos para su audiencia y mejorar para maximizar su posición digital y lograr retornos económicos en el futuro (Arriagada, 2021).

Mientras tanto, los *micro-influencers* ven esta colaboración como un reflejo de su espíritu emprendedor para hacer lo que realmente les gusta y, al mismo tiempo, ganarse la confianza de anunciantes y agencias de publicidad para transformar su pasión en una profesión y prosperar. Para ello, deben hacer labores de visibilidad (Abidin, 2016). El trabajo de visibilidad es el trabajo que realizan los individuos cuando se auto-posicionan y curan sus auto-representaciones para destacarse positivamente entre los posibles empleadores (Neff *et al.*, 2005), los clientes (2016), la prensa (Wissinger, 2015) o sus seguidores (Abidin, 2015). Esto los convierte en nuevos emprendedores de marca personal (Novoselova & Jenson, 2019) y trabajadores aspiracionales (Duffy, 2017) vinculados al imaginario laboral basado en el mantra de “con suficiente talento, cualquiera puede trabajar en su pasión” (Tokumitsu, 2015) o “poder vivir por lo que amas hacer” (McRobbie, 2015). En este sentido, los perfiles exitosos en las redes sociales requieren ser capaces de transformarse y presentarse como sujetos autónomos: “auto-inventados” y “autorregulados” (Elias *et al.*, 2017), siempre expresando pasión por sus proyectos (Duffy & Hund, 2015) y manteniendo un vínculo permanente de intimidad y compromiso con sus seguidores (Abidin, 2015). Este tipo de colaboración deja a los *micro-influencers* en una posición de desventaja y vulnerabilidad frente a anunciantes y agencias, pues mientras los pequeños *influencers* lidian con una realidad precaria de bajos salarios, inseguridad, largas jornadas laborales e imprevisibilidad, los anunciantes y agencias de publicidad aprovechan el posicionamiento y la promoción que los *micro-influencers* les dan, a cambio de muy poco.

Hasta el momento, la precariedad que viven los creadores de contenidos digitales ha sido explicada por la literatura académica en función de su dependencia de las plataformas digitales (Duffy *et al.*, 2021; Poell *et al.*, 2021). Al respecto, Nieborg y Poell (2018) han conceptualizado a los creadores de contenidos digitales como “dependientes de las plataformas”. La dependencia se articula en la medida en que las prácticas productivas y creativas y las posibilidades de éxito de los creadores de contenidos están estrechamente determinadas por las infraestructuras de las plataformas digitales, por su configuración tecnológica y algorítmica, y por los términos y políticas que rigen su funcionamiento (Poell *et al.*, 2021). La precariedad, por tanto, está ligada a que las posibilidades de desarrollar una carrera profesional en la cultura digital dependen de factores incontrolables y ajenos a sus usuarios, entre ellos, los creadores de contenidos digitales. Esta precariedad se intensifica por la naturaleza cambiante e impredecible de las plataformas digitales (Duffy *et al.*, 2021). En definitiva, la precariedad se debe a una relación desigual entre las plataformas digitales y los creadores de contenidos digitales. Además, la literatura precedente también ha advertido sobre los costos laborales, personales, psicológicos y emocionales de los trabajadores digitales creativos adscritos a las corporaciones digitales (Guarriello, 2019).

2. Objetivos

Esta investigación pretende identificar nuevas formas de precariedad y explotación laboral digital a partir del estudio de la figura del *micro-influencer*. Un perfil que ha recibido menos atención, ya que la mayor parte de la literatura previa sobre trabajadores creativos digitales apenas ha profundizado en la distinción entre *micro-influencers* y celebridades *influencers*, y se ha centrado mayoritariamente en estos últimos. Para ello, este estudio analiza la situación de un grupo controlado de *micro-influencers* españoles. Para ello, busca observar tres variables vinculadas a la rentabilidad económica de los perfiles de Instagram: el tiempo invertido, el retorno económico y los KPI que miden el impacto en su comunidad de seguidores. Además, el artículo describe su grado de satisfacción y expectativas laborales en relación con su trabajo en el entorno digital. Junto a este primer análisis, se propone un segundo objetivo: recoger los KPI de la actividad en Instagram de los perfiles de famosos *influencers* para ahondar en la rentabilidad económica de estos prescriptores digitales. La comparación de los dos estudios permite profundizar y precisar las realidades laborales de cada uno de los sujetos digitales analizados y observar las diferencias entre ellos. Además, permite explicar la insatisfacción de los *micro-influencers* con su actividad en las plataformas digitales.

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos, se ha diseñado una metodología cuantitativa que se divide en dos estudios. El primero pretende describir la actividad laboral de los *micro-influencers* y consta de tres acciones principales:

1. Un cuestionario *online* diseñado para saber cuánto tiempo pasan los *micro-influencers* en sus redes sociales, las ganancias generadas, el grado de satisfacción y el dinero obtenido a cambio de su trabajo digital.
2. Un seguimiento de sus perfiles en redes sociales con la plataforma Social Elephants (Veron & Pallarés, 2017) permite identificar cuatro de los principales KPI utilizados en la industria del *marketing* digital para medir el impacto y el rendimiento económico en las redes sociales: el número de publicaciones diarias, el *engagement* (número de interacciones sociales dividido por el número de publicaciones, publicadas en un período de tiempo determinado, y por el tamaño de la comunidad del perfil analizado), y el *Earned Media Value* (el valor económico que genera una publicación a partir de la interacciones que produce, el número de seguidores de los usuarios y el CPM). Estos indicadores han sido utilizados por la literatura previa para evaluar la efectividad de las campañas de *marketing* de *influencers* (Colicev *et al.*, 2018; Yesiloglu & Costello, 2020).
3. Un análisis de contenido de las publicaciones para determinar cuáles son comerciales y cuáles no.

El segundo estudio pretende describir la actividad de las celebridades *influencers*. También se utilizó la plataforma Social Elephants para identificar los mismos KPI que en el primer estudio: frecuencia de publicación, participación y *Earned Media Value* (EMV). La comparación de los datos resultantes de ambos análisis nos permite comparar el tiempo estimado de dedicación y el rendimiento económico obtenido entre las celebridades *influencers* y los *micro-influencers* de la muestra.

3.1. Muestra

Esta es una muestra conveniente y no representativa. La muestra del primer análisis está compuesta por 34 *micro-influencers*. Los requisitos para participar eran tener una comunidad de entre 5.000 y 100.000

seguidores en Instagram (Key *et al.*, 2020) y monetizar su contenido a través de colaboraciones con las marcas o las plataformas. Para ello, era imprescindible que tuvieran un perfil de Instagram como cuenta de empresa o cuenta de creador de contenidos. Para su selección, contactamos con agencias de publicidad especializadas en *micro-influencers* y con cursos y posgrados de formación para ser *influencers*, y en ambos casos les pedimos que fomentaran la participación de sus clientes y alumnos, y que distribuyeran el cuestionario online. Se acudió a estos centros porque tanto los clientes de una agencia como los alumnos de este tipo de cursos cumplirían con el perfil requerido: usuarios digitales que aspiran a monetizar parte de la actividad que realizan en sus perfiles de Instagram. Finalmente, 34 personas que cumplieron con los requisitos aceptaron participar en el estudio. Para confirmar su participación en el cuestionario se les preguntó sobre su número de seguidores y si monetizaban su contenido en las redes sociales.

Los *micro-influencers* de la muestra respondieron el cuestionario y dieron su consentimiento para ser monitoreados en su actividad como usuarios de Instagram a través de la plataforma Social Elephants. La lista de participantes se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Lista de participantes del estudio

Micro-influencer	Número de seguidores (marzo de 2020)
Micro-influencer 1	12000
Micro-influencer 2	21400
Micro-influencer 3	18400
Micro-influencer 4	65421
Micro-influencer 5	24996
Micro-influencer 6	28510
Micro-influencer 7	9606
Micro-influencer 8	7099
Micro-influencer 9	12002
Micro-influencer 10	31948
Micro-influencer 11	5817
Micro-influencer 12	46440
Micro-influencer 13	60046
Micro-influencer 14	23704
Micro-influencer 15	2448
Micro-influencer 16	6130
Micro-influencer 17	1818
Micro-influencer 18	15120
Micro-influencer 19	6892
Micro-influencer 20	6318
Micro-influencer 21	6158
Micro-influencer 22	52800
Micro-influencer 23	15459
Micro-influencer 24	9870

Micro-influencer 25	5058
Micro-influencer 26	5390
Micro-influencer 27	33373
Micro-influencer 28	5625
Micro-influencer 29	7249
Micro-influencer 30	6316
Micro-influencer 31	5013
Micro-influencer 32	4365
Micro-influencer 33	16048
Micro-influencer 34	10078

La muestra del segundo estudio está formada por 21 celebridades *influencers*, cuatro del grupo considerado celebridades globales y 17 del contexto español. La selección de los perfiles españoles se basó en los informes MERCA2 sobre los 50 *influencers* más importantes de España. En primer lugar, se eligieron los 20 mejores perfiles del ranking y solo 17 perfiles de Instagram estaban disponibles para ser monitoreados por la plataforma Social Elephant. Por ello, se decidió sustituirlos por cuatro perfiles de *influencers* globales con mayor número de seguidores en el mundo en marzo de 2020. La muestra completa se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2: Celebridades influencers analizadas

Influencer	Número de seguidores en Instagram (marzo de 2020)	Tipo de celebridad
Cristiano Ronaldo	222000000	Global
Kylie Jenner	179000000	Global
Kim Kardashian	173000000	Global
Lionel Messi	153000000	Global
Georgina Rodriguez	18463769	España
Paula Echevarria	3175911	España
Dulceida	2835455	España
Paula Gonu	2028117	España
Alexandra Pereira	1958528	España
Laura Escanes	1562150	España
Maria Piombo	1445384	España
Jessica Goicoechea	1273084	España
Verdeliss	1263175	España
Rocio Osorno	1183432	España
Gala Gonzalez	1159147	España
Sara Escudero	1156318	España
Alba Paul Ferrer	1102628	España
Pelayo Diaz	1045559	España
Sergio Carvajal	1036074	España
Daniel Illescas	1021360	España
Xavi Serrano	967403	España

3.2. Instrumentos y recopilación de datos

Para la recolección de datos se utilizaron tres instrumentos: un cuestionario en línea, la plataforma Social Elephants y una plantilla de análisis para el análisis de contenido. Los tres instrumentos se utilizaron para el primer estudio. El cuestionario online consta de 12 preguntas relacionadas con el tiempo que los *micro-influencers* invierten en su actividad en las redes sociales (por ejemplo, ¿cuántas horas dedicas de media a publicar un post? Teniendo en cuenta la preparación del post, también el tiempo de respuesta tus seguidores, etc.), la monetización que obtienen por sus publicaciones en sus perfiles (por ejemplo, ¿cuánto cobras normalmente por una publicación en cada una de las siguientes redes sociales?), y su grado de satisfacción con su trabajo y la retribución económica (por ejemplo, actualmente, ¿considera que el beneficio económico que obtiene de su actividad en las redes sociales es justo considerando su esfuerzo y dedicación?).

En ambos estudios se utilizó la plataforma Social Elephants para monitorizar los perfiles de la muestra de *micro-influencers* y celebridades *influencers*. El seguimiento se realizó durante un período de dos meses (del 30 de marzo al 30 de mayo de 2020), y se extrajeron los siguientes indicadores de actividad: número de publicaciones por día, *engagement* y *Earn Media Value* (EMV).

Finalmente, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por cada perfil de los *micro-influencers* de la muestra en el periodo de dos meses que duró el seguimiento (entre el 30 de marzo y el 30 de mayo). Todas las publicaciones se clasificaron en dos categorías: publicaciones comerciales, las que eran monetizables (porque incluían una promoción o referencia a una marca) y publicaciones no comerciales, las que no lo eran.

4. Resultados

4.1. Una radiografía de *micro-influencers*

Los resultados obtenidos del análisis del cuestionario y del análisis de contenido muestran algunos parámetros que se han establecido para medir su actividad laboral en las redes sociales. Estos son: tiempo de dedicación, ingresos mensuales, tarifa por hora, frecuencia de publicaciones, cargo por publicación, total de publicaciones y seguidores. La Tabla 3 muestra estos parámetros. Los datos presentados son estimaciones resultantes del cálculo de las medias generales obtenidas a través de los datos proporcionados por los *micro-influencers* participantes y el análisis de sus redes sociales. Los datos proporcionados en la Tabla 3 son estimaciones y no pretenden ser representativos. El establecimiento de estos parámetros pretende establecer una primera aproximación a un modelo de análisis del fenómeno.

Tabla 3. Parámetros de actividad e ingresos de los *micro-influencers*

Parámetro	Cuantificación	Descripción
Dedicación	45 horas / mes	Los <i>micro-influencers</i> dedican una media de 3 horas por publicación. 45 horas al mes en total (3 horas/publicación * 15 publicaciones/mes)
Ingreso mensual	936 euros / mes	Ingresos calculados a partir de las publicaciones identificadas como generadoras de retribución económica y la declaración de ingresos por publicación de cada <i>micro-influencer</i>
Tarifa	18euros / hora	Relación entre los ingresos obtenidos y las horas dedicadas al mes
Publicaciones	15 / mes	Los <i>influencers</i> analizados realizan de media 0,5 publicaciones al día
Cargo por publicación	102 euros	Remuneración promedio percibida por publicación reportada por <i>micro-influencers</i>
Publicaciones totales de la cuenta	1039	Número total de publicaciones de las cuentas analizadas
Seguidores	17269	Promedio de seguidores por usuario
Tiempo de consolidación	Entre 4 años y 8 años	Tiempo en el que el usuario consolida su cuenta como <i>micro-influencer</i>
Inversión en consolidación de cuentas	31170 euros	Cálculo del tiempo empleado en consolidar la cuenta a razón de 10 euros la hora

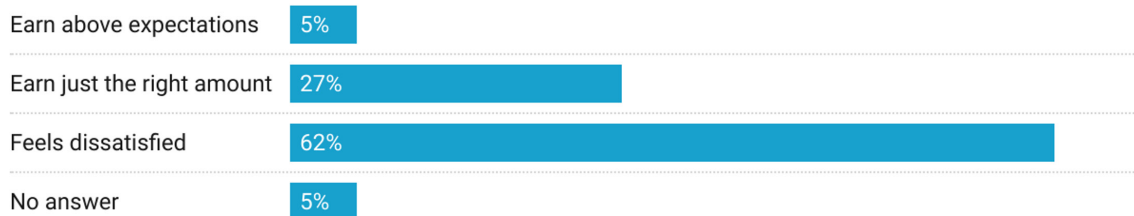
Elaboración propia

Más en profundidad, los resultados muestran que, aunque la media de horas dedicadas a la elaboración de cada publicación es de 3 horas, entre las respuestas hay *micro-influencers* que afirman dedicar menos tiempo, siendo el mínimo una hora, y también los que afirman dedicar más horas, siendo el máximo siete horas. Además, algunos de los participantes explicaron que las horas invertidas en una publicación también incluyen el tiempo dedicado a crear, preparar, producir, publicar y monitorear su impacto en sus seguidores. La red social más monetizada por los encuestados es Instagram, tanto el feed de Instagram como las historias de Instagram, ya que el 67,6% ofrece datos con los que monetiza su actividad en esta red social. Además, Instagram es la red social en la que obtienen un mayor cobro por publicar contenidos e historias patrocinados por las marcas.

Sin embargo, la mayoría de los participantes dijeron no estar satisfechos con su actividad laboral en las redes sociales (Gráfico 1). En concreto, el 62,16% de los *micro-influencers* monitorizados indicaron que no están satisfechos con los ingresos que reciben por su trabajo en redes sociales. Aunque algunos ven potencial en su trabajo como *influencer* (32,5%), la mayoría considera que las horas dedicadas a sus perfiles de Instagram están mal pagadas, y solo el 43,2% de la muestra aspira a trabajar exclusivamente en su actividad en redes sociales.

Figura 1.

Satisfaction of microinfluencers with the income they receive



Source: Own elaboration. Data collected by Social Elephants. • Created with Datawrapper

La insatisfacción puede entenderse por la relación entre el tiempo invertido y la retribución económica que reciben. La asimetría en la relación se puede observar en los siguientes factores: a partir de los datos obtenidos y considerando estudios previos. El primer factor está relacionado con el tiempo dedicado a sus perfiles. Por un lado, porque para monetizar las publicaciones es necesario construir una comunidad, lo que implica un tiempo previo de trabajo generalmente no remunerado. Según los parámetros de actividad media de la muestra (Tabla 3), y si asumimos que los *micro-influencers* desde el inicio de su actividad han mantenido la misma dedicación a cada publicación y publican con una frecuencia similar, se puede estimar que en la mayoría de los casos se tarda entre 2 años (20-26 meses) y más de 2 años (de 20 a 39 meses) para consolidar una cuenta. Los *influencers* analizados tardan una media de 8 años en construir una comunidad que les permita cobrar por algunas de sus publicaciones.

Por otro lado, las tareas que debe realizar un *influencer* o *micro-influencer* para crear una publicación implican una dedicación que no siempre se contempla dentro de la retribución final. La creación de una publicación requiere de una adecuada pre y producción del contenido. En muchas ocasiones, las publicaciones -incluso las más amateur- conllevan una producción casi profesional. Los *micro-influencers*, dado el tamaño y alcance de su perfil, no suelen tener equipo. Por el contrario, son ellos los que individualmente asumen todas las tareas necesarias: elección del tema, redacción de contenidos, vestuario, localización, fotografía, material de grabación y edición final. Además, después de la publicación, son ellos quienes le dan seguimiento a la publicación, un paso fundamental para construir su comunidad. Según las respuestas dadas al cuestionario, los *micro-influencers* invierten una media de tres horas por cada publicación, sin embargo, dada la cantidad de tareas, parece difícil que se puedan realizar en ese periodo de tiempo. Esto puede deberse a que los *micro-influencers* no incluyen en sus actividades la elaboración de contenidos o incluso la gestión de su comunidad, que ocupan gran parte de su tiempo.

El segundo factor puede estar determinado por el tipo de publicaciones que alimentan sus perfiles, ya que no todas las publicaciones generan ingresos. En este sentido, parte de los posts que publican no tienen una finalidad comercial, sino que se utilizan con el objetivo de potenciar su marca personal y su comunidad, lo que sin duda es su valor añadido para que las marcas confíen en ellos. Según el análisis de contenido, al menos el 42,5% de sus publicaciones no reciben remuneración alguna. En todas estas publicaciones no se aprecia patrocinio de marca ni exhibición de productos específicos.

El tercer factor de insatisfacción puede estar relacionado con la relación desproporcionada entre el tamaño de su comunidad, el vínculo que generan con sus seguidores y los ingresos que perciben. Esta relación se observa a partir de los datos obtenidos gracias a la comparación de dos métricas:

engagement y EMV, ambas utilizadas para evaluar el éxito de una campaña de *marketing* en redes sociales en función del tamaño de la comunidad y las interacciones generadas. La siguiente sección presenta los resultados comparando el comportamiento de los *micro-influencers* y las celebridades *influencers*.

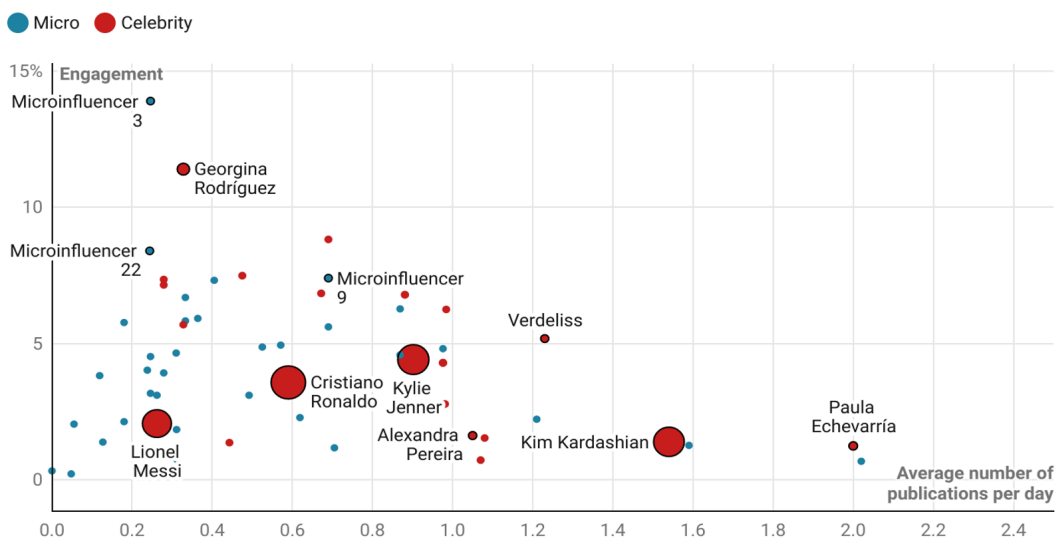
4.2. Engagement y EMV

El *engagement* se puede definir como el vínculo que establece el usuario de las redes con su comunidad de seguidores y es una medida utilizada para calcular el impacto de un perfil en las redes sociales. Para medirlo se utilizan tres valores: el número de interacciones de la publicación (a través de *likes* y comentarios recibidos), el número de publicaciones realizadas en cada periodo y el número de seguidores del perfil. En consecuencia, su cálculo viene determinado por el porcentaje de interacciones que tiene la publicación en relación con el número de seguidores del perfil.

A partir del seguimiento de los perfiles se obtuvo el *engagement* generado por los *micro-influencers* durante los dos meses y se comparó con el *engagement* generado por las 21 celebridades *influencers*. El gráfico 2 muestra esta comparación. Los resultados muestran que el *engagement* generado por los *micro-influencers* estudiados es en promedio (4%) superior al producido por celebridades *influencers* como Paula Echevarría o Lionel Messi, quienes tienen un *engagement* promedio de 2,38% en el mismo periodo. Además, es un *micro-influencer* de la muestra el que tiene el mayor *engagement* de todos los usuarios, que es del 13,9%.

Figura 2.

Engagement generated and publications per day. Comparison between celebrities and microinfluencers



The size of the circles represents the number of followers of each influencer. The data was extracted from the Social Elephants platform. Own elaboration.
Created with Datawrapper

La otra métrica utilizada para calcular el potencial de ingresos de los *micro-influencers* es el EMV. Este parámetro hace referencia al valor económico que produce la actividad de un usuario en las redes sociales considerando su alcance entre sus seguidores (Launchmetrics, 2019). Calcular su valor nos permite saber cuánto debe cobrar un usuario por cada publicación. Se calcula por: 1. las interacciones

que produce la publicación (*likes* y comentarios), 2. el número de seguidores del usuario y 3. el CPM, que significa el "costo para generar 1000 impresiones" o el costo al que se paga un número de visualizaciones de una publicación en un determinado formato publicitario, como Instagram, radio o televisión. El CPM es una métrica de referencia dentro del mercado publicitario que sirve para calcular el coste de una campaña en cada medio y se establece a partir de la división del coste de posicionamiento de un mensaje publicitario entre el número de impresiones (expresadas en miles) que genera. Los valores de CPM de cada medio suelen fijarse según el propio mercado publicitario con tablas de referencia establecidas (Solomon, 2021).

El EMV permite analizar el impacto que tiene la publicación de un usuario en sus seguidores y asignar un precio de acuerdo al CPM de referencia en el mercado. Así, el EMV permite conocer el precio más justo que debería cobrar un *micro-influencer* por una publicación patrocinada. Cuando se realizó la investigación, el cálculo del EMV de las publicaciones de un *micro-influencer* en el mercado publicitario se basó en un modelo que consideraba el CPM igual a 20 euros (Solomon, 2021).

A partir del conjunto de datos recopilados, se realizó una estimación del EMV de cada *micro-influencer*. Estos datos se han comparado con los ingresos declarados por publicación que han respondido en el cuestionario y se ha calculado su diferencia. En la tabla 4 se muestra el EMV estimado de cada *micro-influencer*, sus ingresos por publicación declarados y la diferencia entre ambos expresada en euros. La última columna muestra la diferencia en porcentaje.

Tabla 4. Earned Media Value (EMV) proyectado y comparación con los ingresos reportados de micro-influencers

Micro-influencer	Proyección EMV por publicación (20€ por CPM)	Ingresos por publicación declarados	Diferencia entre ingresos y EMV proyectado	Diferencia porcentual
Micro-influencer 33	12 €	300€	288 €	96%
Micro-influencer 30	41€	200€	159€	80%
Micro-influencer 15	100€	300 €	200 €	67%
Micro-influencer 23	66€	200 €	134 €	67%
Micro-influencer 14	83 €	200 €	117€	59%
Micro-influencer 21	84€	200 €	116 €	58%
Micro-influencer 29	22€	50 €	28 €	57%
Micro-influencer 31	26€	50 €	24 €	48%
Micro-influencer 34	10€	15 €	5€	35%
Micro-influencer 18	70€	100€	30 €	30%
Micro-influencer 7	167 €	200 €	33 €	17%
Micro-influencer 13	87 €	100 €	13€	13%
Micro-influencer 26	43€	50€	7€	13%
Micro-influencer 17	111 €	100 €	-11 €	-11%
Micro-influencer 5	224 €	200 €	-24 €	-12%
Micro-influencer 3	336€	300€	-36€	-12%
Micro-influencer 22	66 €	50 €	-16 €	-31%
Micro-influencer 27	66€	50€	-16€	-33%
Micro-influencer 9	135 €	100€	-35 €	-35%
Micro-influencer 20	69€	50€	-19€	-38%
Micro-influencer 10	143 €	100€	-43 €	-43%

Micro-influencer 16	77€	50€	-27 €	-53%
Micro-influencer 28	37€	20€	-17€	-84%
Micro-influencer 19	67€	30 €	-37 €	-124%
Micro-influencer 6	239 €	100€	-139€	-139%
Micro-influencer 1	614 €	200€	-414€	-207%
Micro-influencer 2	411 €	100 €	-311 €	-311%
Micro-influencer 12	92€	20 €	-72€	-359%
Micro-influencer 8	147€	16 €	-131€	-818%
Micro-influencer 11	191 €	15 €	-176 €	-1173%
Micro-influencer 4	394 €	0 €	-394€	N / A
Micro-influencer 24	48€	0 €	-48€	N / A
Micro-influencer 25	55€	0 €	-55€	N / A
Micro-influencer 32	9 €	0 €	-9 €	N / A
Promedio	128€	102 €	-26 €	-95%
Elaboración propia				

Los resultados de la EMV muestran una diferencia significativa entre lo que se podría pagar a los *micro-influencers* y lo que ellos mismos reportan que ganan por publicación. Los *micro-influencers* analizados ganan un 95% menos que el EMV esperado. De hecho, solo 13 de los perfiles de la muestra ganan más que el EMV estimado y su diferencia porcentual positiva frente al EMV potencial es del 49%. Por el contrario, 17 usuarios cobran por debajo de su potencial con una distancia muy significativa del cálculo de EMV ya que están en promedio un -205% alejados de su EMV proyectado. Asimismo, cuatro de los *micro-influencers* de la muestra afirman no cobrar por sus publicaciones a pesar de que, según su EMV, sus publicaciones podrían generar valor económico para los anunciantes que promocionan. También hay una diferencia notable entre el EMV promedio general proyectado para toda la muestra y el ingreso promedio informado por los participantes del estudio.

5. Discusión

Esta investigación busca comprender la figura emergente de los *micro-influencers* como una nueva profesión en el ámbito digital y presta especial atención a las condiciones de precariedad a las que se enfrentan los usuarios que invierten horas de trabajo en la construcción y adaptación de sus perfiles. Además, este trabajo presenta un modelo de análisis que permite el estudio de este fenómeno. Los *influencers* digitales han visto crecer exponencialmente su poder de influencia. La supuesta libertad creativa y performativa que ofrecen las redes sociales, junto con la posibilidad de monetizar esta actividad, han convertido el ser *influencer* en una atractiva oportunidad laboral. Los agentes de marketing y publicidad utilizan cada vez más estos perfiles digitales para promocionar sus productos. Los *micro-influencers* pueden ser perfiles de éxito para hacer visible un producto a un público objetivo concreto, ya que, aunque su comunidad de seguidores es más pequeña que la de una celebridad *influencer*, pero más fiel, cercana y comprometida. Esta posición intermedia entre las celebridades *influencers* y los usuarios comunes hace que los *micro-influencers* sean más vulnerables a las lógicas individualistas, industriales e ideológicas que hacen que las redes sociales funcionen (de Peuter, 2014).

Así lo demuestran los resultados obtenidos, que permiten identificar datos que confirman teorías previas sobre la precariedad digital de estos nuevos prescriptores virtuales. Estudios precedentes han evaluado la precariedad de los creadores digitales, como los *influencers*, en cuanto a su relación de dependencia de las plataformas digitales (Duffy *et al.*, 2021) y su contexto de vulnerabilidad social y política (Guarriello, 2019); sin embargo, esta investigación aporta datos que permiten observar la

precariedad de los *micro-influencers* desde una perspectiva más cuantitativa. En concreto, la relación entre el tiempo invertido y los ingresos económicos obtenidos por los *micro-influencers* que participan en la investigación pone de manifiesto la baja rentabilidad monetaria que reciben por su actividad.

Además, no todas las horas dedicadas a su desempeño digital se traducen en dinero, aunque cada segundo invertido sí se traduce en un beneficio económico para las plataformas digitales (Fuchs, 2014) y los anunciantes.

Las diferencias entre tiempo invertido e ingresos económicos entre los *micro-influencers* de la muestra también muestran la inestabilidad, imprevisibilidad e itinerancia que conlleva este tipo de trabajo digital, como ya han identificado autores como Gill (2010) y Duffy y Hund (2015). Sin embargo, el dato que más revela las precarias condiciones de los *micro-influencers* es que casi la mitad de las publicaciones que realizan no son monetizadas. Las lógicas de las plataformas digitales demandan publicaciones periódicas, constantes y de calidad para mantener el impacto en la comunidad de seguidores. Por lo tanto, los *influencers* deben nutrir su identidad de marca digital sin importar si las publicaciones son pagadas o no. Además, los datos revelan que construir una comunidad digital y un perfil digital confiable y deseable para atraer anunciantes suele implicar un tiempo de consolidación donde el trabajo invertido no recibe ningún tipo de compensación económica. Así, los *micro-influencers*, a diferencia de las celebridades *influencers* que suelen tener una comunidad de seguidores offline, deben invertir tiempo libre en sus perfiles de redes sociales bajo la promesa de rentabilizar sus perfiles digitales (Duffy, 2017).

La posición desigual a la que se enfrentan los *micro-influencers* analizados también se pone de manifiesto en la comparación con las celebridades *influencers*. No existen diferencias significativas en el impacto de marca promedio (o retorno de la inversión) que puede tener una campaña publicitaria entre las grandes celebridades *influencers* y los *micro-influencers*. Sin embargo, existen diferencias en los ingresos financieros recibidos entre los dos grupos. La diferencia es más clara cuando se observa el EMV. La disparidad entre el potencial calculado en el EMV y los ingresos declarados por los *micro-influencers* de la muestra demuestra que son un perfil utilizado por las marcas para agregar, a bajo costo, mayor valor a sus productos. Por tanto, se puede deducir que las campañas publicitarias no reconocen, monetariamente, la capacidad de los *micro-influencers* para generar *engagement* entre su comunidad y con el producto que promocionan. Por el contrario, los ingresos suelen establecerse en función del número de seguidores y no en función del impacto que generan las publicaciones. Sin embargo, dadas las limitaciones de la muestra utilizada, se recomienda que futuros estudios utilicen muestras más grandes para observar las diferencias entre los distintos tipos de *influencers*: *mega-influencers*, *macro-influencers*, *micro-influencers* y *nano-influencers*.

Este hecho cuestiona el potencial meritocrático que las plataformas de redes sociales (Duffy, 2017; Mahoney, 2020) han advertido. El supuesto camino al éxito en las redes sociales se revela entonces como antidemocrático, donde el valor de las horas invertidas y el esfuerzo por crear una comunidad fiel no siempre tiene una recompensa económica. Este resultado trae a la superficie los privilegios previos que parecen importantes para ganarse la confianza de los anunciantes. Franck (2019) y Fuchs (2014) destacan este hecho a través de la teoría de la asimetría del poder de la visibilidad, y también lo hace Ross (2013) en su concepto: *jackpot economy*. Estos autores argumentan que los medios digitales dan mayor visibilidad y ponen el foco en los perfiles más exitosos y con mayor fama sin explicar los privilegios sociales y económicos previos imprescindibles para su éxito. Así, se perpetúa la idea de que en la red todos somos iguales. En el caso de la muestra analizada, se puede observar que algunas de las celebridades *influencers* tienen un reconocimiento social que precede a su llegada a las redes sociales, lo que les otorga otros valores de marca a los que no pueden aspirar los *micro-influencers*.

Todo lo anterior explica la insatisfacción que muestran los *micro-influencers* con su trabajo en las redes sociales. Sin embargo, estudios previos advierten que el descontento y la desigualdad no se traducen en queja o denuncia por parte de los afectados, lo que puede ser útil para comprender y contextualizar los datos obtenidos en este trabajo. En primer lugar, como explica de Peuter (2014), la realidad laboral que enfrentan los usuarios digitales se caracteriza por la desestandarización del empleo y la ausencia de sindicatos, lo que les impide reclamar condiciones justas e identificar a sus empleadores indirectos: las plataformas digitales. En segundo lugar, la exhibición de desacuerdos o quejas no contribuye a crear una imagen de diversión, felicidad y autenticidad (Duffy & Wissinguer, 2017) necesaria para construir una identidad digital deseable y confiable para seguidores y anunciantes. Estos dos aspectos hacen que los usuarios que quieren monetizar sus contenidos en las redes sociales pueden llegar a experimentar una situación de vulnerabilidad que, como afirman autores como Guarriello (2019) o Poell *et al.* (2021), puede deberse en parte a la relación de dependencia que mantienen con las empresas que dominan la economía digital. Los creadores digitales están necesariamente a merced de las empresas que dominan la economía digital y contribuyen a perpetuar los mitos y mecanismos que hacen funcionar el capitalismo digital (McRobbie, 2015).

Finalmente, esta investigación pretende establecer un modelo de análisis que permita el estudio de este fenómeno y se espera sea utilizado y enriquecido en futuras investigaciones. En este sentido, se recomienda que futuros estudios profundicen en algunos aspectos como la observación de las diferencias entre los tipos de *influencers* según su tamaño (ej. nano, micro, macro y mega), su sector de especialización (estilos de vida, videojuegos...) o si su popularidad se debe exclusivamente a su actividad en las redes sociales o si son populares por otro tipo de actividades.

6. Conclusiones

La investigación realizada sobre la dedicación y remuneración (actual y potencial) de los *micro-influencers* analizados muestra una diferencia significativa entre los pagos que reciben por su trabajo y el valor que realmente se genera con ese mismo trabajo y que es, en última instancia, utilizado tanto por las marcas (visibilidad y fidelización) y por la plataforma (tiempo de atención de sus seguidores). La baja satisfacción de los usuarios estudiados con su remuneración es muy clara, incluso en el desconocimiento de los valores potenciales de pago en función de sus principales métricas (KPI) en Instagram.

También se ha encontrado que, dentro de las horas de dedicación a sus perfiles, los *micro-influencers* dedican cerca de la mitad de su trabajo a producir contenidos y gestionar sus redes sin recibir remuneración alguna a cambio. Estas horas invertidas y no reconocidas en forma de remuneración económica son otra forma de explotación (trabajo gratuito) que las empresas aprovechan en beneficio propio.

Finalmente, se ha comprobado cómo los *micro-influencers*, a pesar de tener unos ingresos muy inferiores a los de las grandes celebridades, generan una identidad de marca y una fidelización (retorno de la inversión) más favorable para las empresas publicitarias que aprovechan esta condición. Muchas veces ni siquiera pagan a sus prescriptores, sino que los utilizan como escaparates publicitarios a cambio del prestigio social que la marca puede aportar al usuario- *micro-influencer*. Este hecho puede verse como una nueva moneda de pago, de prestigio o de influencia social, que deberá ser analizada en futuros estudios.

La presente investigación proporciona un modelo de análisis que puede ser un instrumento para discutir el impacto de las redes sociales en el trabajo gratuito y la construcción de nuevos imaginarios laborales. Según autores como Christian Fuchs (2012) o Angela McRobbie (2015), en su fase tecnológica, la dominación del capital también se encarga de interiorizar en los usuarios el entramado ideológico que vuelve irrelevante la crítica a la explotación. Por el contrario, incluso los trabajadores precarios

defienden la explotación como forma alternativa frente a las crisis económicas y laborales del siglo XXI. En su defensa, las plataformas pasan desapercibidas como meros instrumentos asépticos que solo han sido puestos ahí para beneficio de sus usuarios. Su manto de invisibilidad es su mejor estrategia para ocultar el control capitalista de sus enormes ganancias.

7. Referencias

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Arriagada, A. (2021). Content creators and the field of advertising. In: Cunningham, S. and Craig, D. (Eds.), *Creator Culture: An introduction to global social media entertainment*, 232-249. New York University Press.
- Arriagada, A., & Concha, P. (2019). Cultural intermediaries in the making of branded music events: Digital cultural capital in tension. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 42-53. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1652673>
- Arriagada, A., & Ibañez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™*. New York University Press.
- Beller, J. (2006). *The cinematic mode of production: Attention economy and the society of the spectacle*. University Press of New England.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- Brydges, T., & Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International journal of cultural studies*, 22(1), 119-139.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Paidós.

- de Peuter, G. (2014). Beyond the model worker: Surveying a creative precariat. *Culture Unbound*, 6(1), 263-284.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 1-11.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media+Society*, 7(2), 1-12.
- El Economista (2020). *Investment in influencer marketing grew 185% in Spain in 2019*. <https://bit.ly/3zRWnVd>
- Elias, A., Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*. Palgrave Macmillan.
- Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). Evolution of the digital attention market in the pandemic: a comparative study of young Spanish university students (2019-2021). *Sustainability, In edition*.
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of sociology*, 55(1), 8-19.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *Triple C. Communication, Capitalism & Critique*, 10(1), 42-48.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. SAGE publications.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.
- García, M. T. M., & Solana, M. Y. M. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68.
- Gill, R. (2010). Life is a pitch: Managing the self in new media work. In: Deuze, M. (Ed.) *Managing media work*, 249-262. SAGE.
- Giraldo-Luque, S. and Fernández-Rovira, C. (2020). Social networks and digital consumption in young university students: attention economy and oligopolies of communication in the 21st century. *El profesional de la información*, 29(5), 11837.
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., Bernardi, A., & Fernández-Rovira, C. (2021). *Being a Micro-influencer: an unsustainable activity for the young people who develop it*. Social Observatory. <https://bit.ly/3vzrwth>
- Goldhaber, M. H. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, (11)6.

- Guarriello, N. B. (2019). Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies. *New Media & Society*, 21(8), 1750-1769.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: Marshall, P. D., & Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity*, 194-212. John Wiley & Sons.
- Influencer Marketing Hub (2022). *The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2022*. <https://bit.ly/3OUHDsT>
- InfoAdex (2020). *InfoAdex Study of Advertising Investment in Spain 2020*. <https://bit.ly/3oPdByY>
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMSWire, <https://bit.ly/2PAAb30v>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Launchmetrics (2019). *Measuring Earned Media Value: what impact do marketing contributions generate on brand value?* Launchmetrics. <https://bit.ly/3ztWWCY>
- Mahoney, C. (2020). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 1-17.
- Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Micro-influencer Endorsements on Consumer–Brand Engagement in Instagram. In: Camilleri, M. A. (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131-43. Emerald Publishing Limited.
- Marvelcrowd (2016). *Estatus de la profesión del influencer en mercados de habla hispana*. https://marvelcrowd.com/media/encuesta_influencers_1M.pdf
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Turner.
- McRobbie, A. (2015). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. John Wiley & Sons.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: “Cool” jobs in “hot” industries. *Social semiotics*, 15(3), 307-334.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Novoselova, V., & Jenson, J. (2019). Authorship and professional digital presence in feminist blogs. *Feminist Media Studies*, 19(2), 257-272.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
- Pasquinelli, M. (2009). Google's page rank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. In: Becker, K. & Stalder, F. (Eds). *Deep search: The politics of search beyond Google* (152-162). Transaction Publishers.

- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B.E. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & DaVila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 28(63), 31-40.
- Ross, A. (2013). In search of the lost paycheck. In: Scholz, T. (Ed). *Digital labor: The Internet as playground and factory*, 13-32. Routledge.
- Schwarz, R. (2020). *Is Smaller Better In Influencer Marketing?* Forbes. <https://bit.ly/3cXgs3d>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Solomon, J. P. (2021). *Report Summarizing Select Media & Tech Activity*. Media Monthly. <https://bit.ly/3BBRQo>
- Tokumitsu, M. (2015). In the name of love. *The Jacobin*, 13. <https://www.jacobinmag.com/2014/01/in-the-name-of-love/>
- Uhls, Y. T., & Greenfield, P. M. (2011). The Rise of Fame: An Historical Content Analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1).
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. University Press.
- Veron Lassa, J. J., & Pallarés Navarro, S. (2017). The image of the politician as an electoral strategy: the case of Albert Rivera on Instagram. *Mediateka*, 16, 195-217.
- Wissinger, E. (2015). *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*. New York University Press.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge.

AUTOR/ES:

Isabel Villegas Simón

Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra (UPF), Campus Poblenou, Roc Bonorat, 138, 08018, Barcelona, España

Isabel Villegas Simón es investigadora postdoctoral en la Universitat Pompeu Fabra. Es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona con mención Internacional y obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado. Además, tiene un máster por la misma universidad y una licenciatura en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Ha trabajado en diversos proyectos de investigación financiados por instituciones europeas y españolas. Además, ha impartido cursos sobre periodismo, creación de contenidos y comunicación intercultural. Actualmente, es miembro del grupo de investigación Criticc (UPF) y forma parte del proyecto de investigación fundado LGTBIQ+pantallas. Publica regularmente en revistas académicas líderes sobre temas relacionados con la cultura digital, las redes sociales, la comunicación intercultural y la creación de contenidos desde una perspectiva crítica y de género.

isabelmaria.villegas@upf.edu

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3064-6876>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=geHVSE8AAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Villegas-Simon>

ResearcherID: AAC-3345-2021

Cristina Fernández-Rovira

Departamento de Comunicación, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, Carrer de la Sagrada Família, 7, 08500, Vic, Barcelona, España.

Cristina Fernández-Rovira es licenciada en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Es Doctora en Sociología y Antropología por la Universidad Complutense de Madrid. Fernández-Rovira es máster en Conflictología por la Universitat Oberta de Catalunya y máster en Integración Europea (UAB). Fernández-Rovira es profesora e investigadora del Departamento de Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya e investigadora del Grupo TRACTE de la UVic. Ha estudiado en España y Canadá y ha realizado investigaciones predoctorales en España y Francia. También ha sido profesora invitada en Egipto. Publica regularmente en revistas académicas líderes sobre temas relacionados con las redes sociales, la economía de la atención, la comunicación y la digitalización de la sociedad desde una perspectiva crítica.

cristina.fernandez1@uvic.cat

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0643-7329>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=S8f8oxwAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Cristina-Fernandez-Rovira-2154163938>

Santiago Giraldo Luque

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Carrer de la Vinya S/N. Campus UAB. Bellaterra, Barcelona. 08193. España

Santiago Giraldo-Luque. Catedrático de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ha sido Coordinador Académico del Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales, y ex Coordinador Académico del Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo y del Máster en Comunicación y Educación de la UAB. Es doctor en Comunicación y Periodismo y máster en Comunicación y Educación por la UAB. Es egresado de la carrera de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Colombia. Ha publicado más de 60 artículos, capítulos de libros y libros sobre el estudio de las redes sociales, la economía de la atención, la evolución del periodismo en el ámbito digital y el uso de internet y las redes sociales para promover la participación política y la movilización social en el siglo XXI.

santiago.giraldo@uab.cat

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0024-7081>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=r7iEu0IAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Santiago-Giraldo-Luque>

Alessandro Bernardi

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Calle de la Vinya S/N. Campus UAB. Bellaterra, Barcelona. 08193. España.

Alejandro Bernardi. Profesor asociado de Periodismo de Datos e Introducción al Big Data en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es doctor por el departamento de Física (UAB) y es cofundador de Social Elephants, una plataforma profesional de análisis de redes sociales. Aplica su enfoque multidisciplinario de los negocios y la investigación, como consultor y capacitador en el área de estrategia de medios digitales, monitoreo de redes sociales y análisis de redes sociales. alessandro.bernardi@uab.cat

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0235-1336>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=E-C8IKUAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Alessandro-Bernardi-2162736295>