Revista Crítica
de
Relaciones de Trabajo

Laborum

Estudios
nº Extraordinario 4 (2026)
ISSN: 2792-7962 – ISSNe: 2792-7970
Págs. 133-158

Hacia una reconceptualización de la laboralidad en la economía de la influencia: un análisis de las brechas de género y edad en el trabajo digital[1]

Towards a reconceptualization of labour in the influence economy: an analysis of gender and age gaps in digital work

Aída Cabello Roldán *Investigadora predoctoral contratada*
Universidad de Málaga
https://orcid.org/0009-0002-4478-4292

Sumario

1. **Introducción: El trabajo de influencia en el paradigma digital actual**
2. **La naturaleza jurídica de la prestación de servicios de influencia: entre la autonomía y la dependencia**
   2.1. El objeto y los elementos definitorios de la actividad: creación de contenido, difusión y contraprestación
   2.2. La configuración del vínculo jurídico con las plataformas y marcas: un breve análisis de la ajenidad en los riesgos
   2.3. El poder de dirección empresarial en una "zona gris": métricas, algoritmos y cláusulas de exclusividad
3. **La precarización del trabajo de influencia: dimensiones de género y juventud en el contexto digital**
   3.1. La segregación horizontal y la brecha de visibilidad: nichos generacionales y de género en el ámbito de la influencia
   3.2. La precarización interseccional: pago en especie y aspiracionalidad juvenil
   3.3. La vulnerabilidad psicosocial y la interseccionalidad edad-género en la asunción de riesgos laborales no reconocidos
4. **La necesaria adaptación del derecho del trabajo a la realidad del mercado laboral digital**
5. **Reflexiones finales: laboralización vs. reforzamiento del trabajo autónomo**
6. **Bibliografía citada**

Cita Sugerida: CABELLO ROLDÁN, A.: «Hacia una reconceptualización de la laboralidad en la economía de la influencia: un análisis de las brechas de género y edad en el trabajo digital». *Revista Crítica de Relaciones de Trabajo, Laborum*. Nº Extraordinario 4 (2026): 133-158.

[1] Este trabajo ha sido fruto de investigaciones realizadas en el marco de los proyectos que siguen: Proyecto de Investigación Nacional PID2022-140298NB-100 *"La Sostenibilidad del Sistema de Pensiones en contextos de reformas e inestabilidad económica"*, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades; y Proyecto de I+D+i *"Hacia una transición digital, ecológica y justa en las nuevas relaciones laborales"* (ref. B1-2023_031), financiado por el Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga; así como del Grupo de Investigación de la Junta de Andalucía (PAIDI SEJ-587) *"Economía y fiscalidad frente al envejecimiento poblacional"*; y del Instituto Universitario de Investigación sobre *"Juventud, Mercado de Trabajo Inclusivo y Protección Jurídico-Social y Económica"* de la Universidad de Málaga (JUVUMA).

Resumen

El presente estudio aborda la naturaleza jurídica de la prestación de servicios en la denominada "economía de la influencia", analizando la figura del/de la creador/a de contenido digital desde una perspectiva iuslaboralista. En concreto, se cuestiona la narrativa del emprendimiento digital para evidenciar la existencia de nuevas formas de subordinación tecnológica y "ajenidad digital", donde la dirección algorítmica y la dependencia de las plataformas sitúan a parte de estos profesionales en una "zona gris" del Derecho del Trabajo. A través de un análisis transversal, se examina cómo la falta de una regulación adaptada a la realidad actual perpetúa la precarización laboral, fenómeno que impacta de manera asimétrica según el género y la edad. En definitiva, se plantea la necesidad de una adaptación del Derecho Laboral al mundo digital y de una reconceptualización de los indicios clásicos de laboralidad para tratar de ofrecer protección a los/as creadores de contenido que pueda mitigar, por un lado, la inestabilidad económica y, por otro, los riesgos laborales psicosociales inherentes a este nuevo paradigma productivo.

Palabras clave

Juventud; plataformas digitales; economía de la influencia; género; precariedad

Abstract

This study approaches the legal nature of the provision of services in the so-called "influence economy", analysing the figure of the digital content creator from a labour law perspective. Specifically, it questions the narrative of digital entrepreneurship to highlight the existence of new forms of technological subordination and "digital alienation", where generally, algorithmic management and dependence on the huge platforms can sometimes place some of these professionals in a "grey area" of the Labour Law. Through a cross-sectional analysis, the study examines how the lack of regulation adapted to the current reality perpetuates job insecurity, a phenomenon that directly has an asymmetrical impact depending on gender and age. In short, it raises the need to adapt labour law to the digital world and to reconceptualise the classic indicators of employment in order to offer protection to content creators that can mitigate, on the one hand, economic instability and, on the other hand, the psychosocial occupational risks inherent in this new productive paradigm.

Keywords

Youth; digital platforms; influence economy; gender; precariousness

1. INTRODUCCIÓN: EL TRABAJO DE INFLUENCIA EN EL PARADIGMA DIGITAL ACTUAL

La irrupción de la digitalización y el continuo desarrollo de una nueva etapa industrial, denominada cuarta revolución industrial, revolución tecnológica 4.0, revolución digital y robótica[2], entre otras, han supuesto una metamorfosis estructural en el modelo productivo y global, cuyas consecuencias trascienden lo meramente tecnológico para reconfigurar la fisonomía misma del mercado de trabajo. No obstante, este proceso de transformación tecnológica no es neutro, sino que conlleva una paradoja intrínseca donde, si bien ofrece nuevas potencialidades de empleo, actúa simultáneamente como un factor de riesgo de exclusión social para determinados colectivos vulnerables, redefiniendo las fronteras de la protección jurídica tradicional[3].

Las continuas transformaciones tecnológicas que se están produciendo actualmente no solo impactan sobre la economía y volumen de empleo, sino que cuestionan la capacidad de adaptación del modelo legal vigente[4], que está diseñado principalmente bajo antiguos paradigmas industriales, para regular las nuevas realidades productivas.

Este cambio de paradigma ha desencadenado la erosión de la relación laboral clásica o "fordista"[5], tradicionalmente caracterizada por la estabilidad, la unidad de tiempo y lugar, y una clara delimitación de la ajenidad. En su lugar, emerge un nuevo escenario marcado por la flexibilidad y la descentralización productiva, donde la digitalización actúa como un vector dual del mercado laboral, lo que no solo afecta a la productividad o a los costes, sino que genera una polarización de los salarios[6] y propicia la aparición de profesiones nuevas que carecen de un encuadramiento normativo claro, situándose a menudo en los márgenes del Derecho del Trabajo.

En este contexto de economía de plataformas o "gig economy", se consolidan formas de prestación de servicios donde la frontera entre trabajo autónomo y trabajo subordinado se diluye, similar a lo que ocurre con los *riders*. En ocasiones, en estas nuevas formas de empleo, la persona trabajadora asume teóricamente los costes y medios de producción, pero opera dentro de una infraestructura digital ajena que condiciona indudablemente su actividad[7], generando una incertidumbre jurídica que los tribunales han debido resolver casuísticamente. Es aquí donde cobra protagonismo la figura del creador de contenido digital (*influencer, youtuber, streamer, instagramer, tik-toker, blogger*, entre otros), un actor que, lejos de realizar una actividad meramente lúdica, participa de una industria que monetiza la influencia y la atención que le prestan las personas usuarias de dichas plataformas.

---

[2] Gómez Salado, M.Á.: "Brechas de género aún por corregir en el empleo tecnológico: hacia un futuro digital más justo, inclusivo e igualitario", *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, vol. 12, núm. 3, 2024, p. 224.

[3] Castro Medina, R.: "Nuevos retos sociales en la cuarta revolución industrial: Una aproximación jurídico-laboral", *IUSLabor*, núm. 1, 2023, p. 88.

[4] Cruz Villalón, J.: "Las transformaciones de las relaciones laborales ante la digitalización de la economía", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 138 (Ejemplar dedicado a: Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre las Relaciones Laborales), 2017, p. 23.

[5] Llorente Campos, R. y Guamán Hernández, A.: "Expansión de la temporalidad y erosión de la relación de empleo estándar en España: ¿La irrupción de un nuevo paradigma de relación de empleo?", *Cuadernos de relaciones laborales*, vol. 36, núm. 1 (Ejemplar dedicado a: Representación sindical, mercado de trabajo secundario, paternalismo industrial, género y tiempos), 2018, p. 57.

[6] Vaquero García, A.: "Nuevos retos laborales ante la digitalización: un análisis desde la perspectiva económica", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 151, 2020, p. 323.

[7] Dueñas Herrero, L.J.: "La regulación del trabajo en las plataformas digitales", *Panorama social*, núm. 34 (Ejemplar dedicado a: El trabajo y el empleo del futuro: debates, experiencias y tendencias), 2021, p. 124.

Sin embargo, la calificación jurídica de estos/as nuevos/as profesionales resulta compleja, denominándose las "nuevas zonas grises del Derecho del Trabajo"[8], en tanto la pluralidad de actividades desempeñadas por estos/as creadores/as de contenido exige una reflexión profunda sobre la concurrencia de las notas de laboralidad, cuestionando si deberían ser tratados como autónomos, artistas, representantes de comercio o trabajadores comunes, dado que la normativa actual no ofrece una respuesta unívoca.

A esta complejidad jurídica se añade una dimensión material crítica: la subordinación tecnológica. Y es que, aunque formalmente se presentan como personas autónomas, lo cierto es que la realidad fáctica demuestra que muchos/as de estos/as creadores/as están sometidos a una dirección algorítmica[9]. Asimismo, podríamos decir que existe "ajenidad digital", en tanto que el control sobre la visibilidad, la monetización y las sanciones (como el *shadowbanning*) por parte de las plataformas evidencia una clara dependencia que cuestiona la supuesta autonomía de la persona prestadora del servicio.

Desde una perspectiva de carácter más sociológica, es fundamental deconstruir aquella narrativa que envuelve comúnmente a esta profesión; en concreto, el discurso del "trabajo apasionante" o vocacional funciona como un mecanismo que invisibiliza la naturaleza laboral de la actividad. A tal respecto, bajo la retórica del "emprendedor de sí mismo"[10], se ocultan lógicas de autoexplotación y precariedad, donde la flexibilidad se convierte en una disponibilidad permanente y la vida privada se transforma, en ocasiones, en un activo comercializable. Por ello, el presente artículo parte de esta base retórica para analizar una realidad poco explorada, en concreto, cómo esta "laboralidad aspiracional"[11] impacta de manera desigual según el género y la edad, de tal forma que se pretende examinar si la economía de la influencia ofrece una verdadera oportunidad de emancipación profesional para la juventud o si, por el contrario, reproduce brechas de género y ciertas formas de precariedad laboral encubiertas bajo la apariencia de innovación digital.

2. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INFLUENCIA: ENTRE LA AUTONOMÍA Y LA DEPENDENCIA

La determinación de la naturaleza jurídica del vínculo que une a los/as creadores/as de contenido o *influencers* con los diversos actores del ecosistema digital (plataformas, agencias de intermediación y marcas anunciantes, principalmente), constituye uno de los desafíos más complejos a los que se enfrenta la dogmática laboral contemporánea. En ese sentido, a diferencia de las relaciones de trabajo clásicas, donde el binomio empleador/a-trabajador/a se encuentra claramente delimitado[12], la economía de la influencia opera en un espacio de multilateralidad y heterogeneidad contractual que verdaderamente dificulta su encuadramiento en los esquemas tradicionales del Derecho del Trabajo.

[8] Jover Ramírez, C.: "Los creadores de contenido digital: ¿Una nueva zona gris del Derecho del Trabajo?", *Labos: Revista de Derecho del Trabajo y Protección Social*, vol. 6, núm. 2, 2025, p. 111.

[9] Todolí Signe, A.: "La directiva de trabajo en plataformas digitales: Puntos conflictivos y recomendaciones para la trasposición", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 173, 2024, p. 47.

[10] Oliva, M.: ""Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales", *Palabra Clave*, vol. 25, núm. 4, 2022, p. 19.

[11] SanMiguel, P.: "*Influencers*: ¿Una profesión aspiracional para millennials?, *Revista de Estudios de Juventud,* núm. 118 (Ejemplar dedicado a: Juventud: nuevos empleos emergentes), 2017, pp. 129-144.

[12] Guerrero Vizuete, E.: "La economía digital y los nuevos trabajadores: un marco contractual necesitado de delimitación", *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, vol. 6, núm. 1, 2018, p. 198.

Como se ha adelantado, nos encontramos ante una "nueva zona gris"[13] del ordenamiento jurídico, donde la frontera entre el contrato de arrendamiento de servicios (propio del ámbito civil o mercantil) y el contrato de trabajo[14] se torna difusa. Si bien la apariencia formal de este tipo de prestaciones suele revestir el carácter de trabajo autónomo o de emprendimiento individual, el análisis material de las condiciones de ejecución revela, en ocasiones, la concurrencia de elementos que podrían denotar la existencia de una relación laboral encubierta. En este sentido, la doctrina judicial ha reiterado que "los contratos son lo que son, según su naturaleza jurídica, y no lo que las partes dicen que son"[15], obligando a realizar un test de laboralidad basado en el principio de primacía de la realidad para la verificación de la concurrencia de las notas definitorias del artículo 1.1 del Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores[16] (en lo sucesivo, ET), que son la voluntariedad, ajenidad, retribución y dependencia, las cuales han sido extraídas del siguiente precepto: "esta ley será de aplicación a los trabajadores que voluntariamente presten sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario".

No obstante, la aplicación de estos indicios clásicos de laboralidad a la realidad digital resulta ciertamente problemática, puesto que las nuevas formas de empleo surgidas en la economía de plataformas presentan una fisonomía propia donde la persona trabajadora, aun aportando ciertos medios de producción (teléfonos, cámaras, dispositivos, conexión, etc.), opera bajo una infraestructura ajena que condiciona sustancialmente su actividad[17]. Esta tensión entre la teórica libertad autoorganizativa del *influencer* y su integración funcional en una estructura empresarial externa ha llevado a cuestionar si la figura del trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE), regulada en el artículo 1.1 letra d) de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo[18] (en adelante, LETA), sería suficiente para otorgar protección a este colectivo o si, por el contrario, requiere una intervención legislativa más profunda.

A mayor abundamiento, la cuestión se agrava al considerar que la subordinación jurídica ha sufrido cambios importantes en el entorno digital, en tanto que, lejos de las órdenes directas clásicas de la persona empleadora, emerge lo que se ha denominado "dirección algorítmica"[19], tratándose de un sistema de control indirecto pero eficaz mediante el cual las plataformas incentivan, penalizan y organizan el trabajo sin necesidad de supervisión humana constante, lo que podría vincularse al elemento que se refiere a la dependencia. Asimismo, como ya hemos adelantado, aunque formalmente estos creadores actúan como empresarios de sí mismos, la "ajenidad digital" (entendida como la falta de control sobre los datos, la clientela y la propia monetización), evidencia una posición de vulnerabilidad estructural que pueden sufrir dichas personas trabajadores, que resulta ser incompatible con la verdadera autonomía empresarial.

Ante esta dicotomía, y con el objetivo de dilucidar si estamos ante una genuina actividad empresarial o ante una nueva forma de prestación del trabajo asalariado, resulta crucial deconstruir la prestación de servicios en la economía de la influencia, de tal forma que se procederá al análisis de los diferentes elementos que configuran dicha actividad: desde la identificación del objeto del contrato (creación y difusión de contenido), pasando por el examen de la ajenidad en la asunción de

[13] Jover Ramírez, C.: "Los creadores de contenido digital...", *op. cit.* p. 123.

[14] Viqueira Pérez, C.: "Contrato de trabajo versus arrendamiento de servicios", *Revista de Jurisprudencia Laboral*, núm. 2, 2020, pp. 1-6.

[15] Entre otras, vid. las siguientes Sentencias del Tribunal Supremo, Sala Primera, de lo Civil: STS 765/2010, de 30 de noviembre; STS 335/2013, de 7 de mayo; STS 4188/2019, de 18 de diciembre.

[16] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 255, de 24 de octubre de 2015.

[17] Dueñas Herrero, L.J.: "La regulación del trabajo en las plataformas digitales"..., *op. cit.* p. 124.

[18] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 166, de 12 de julio de 2007.

[19] Todolí Signe, A.: "La directiva de trabajo en plataformas digitales...", *op. cit.* p. 47.

riesgos frente a marcas y plataformas digitales, hasta llegar al estudio de los mecanismos de control empresarial difuso que, a través de métricas y algoritmos, disciplinan la fuerza de trabajo en el entorno digital.

2.1. El objeto y los elementos definitorios de la actividad: creación de contenido, difusión y contraprestación

Para comprender la naturaleza jurídica de la actividad y el vínculo que une a la persona *influencer* con los distintos operadores del mercado digital, resulta imprescindible llevar a cabo una disección del objeto de la prestación de servicios. En este sentido, la doctrina iuslaboralista coincide en señalar que no nos hallamos ante una actividad monolítica, sino que, en cambio, se trata de una prestación compleja y polifacética que combina aspectos como la producción intelectual, la comunicación pública y la explotación comercial de la propia imagen[20] e incluso de la propia marca, siendo esta su principal activo económico[21].

A efectos de este análisis, y siguiendo la sistemática del artículo 1.1 del ET, es necesario desgranar tres de los elementos fácticos que configuran la materialidad de este servicio: la creación de contenido, su difusión a través de una plataforma así como la naturaleza de la contraprestación.

En concreto, el núcleo de la actividad reside en la generación de contenidos audiovisuales o textuales (*posts, stories, reels, streams*, entre diversos otros). Si lo analizamos desde una perspectiva sociológica, podemos determinar que esta labor no es aséptica, sino que la creación de contenido en redes sociales opera bajo un "dispositivo emprendedor" donde el sujeto se convierte en objeto de su propio trabajo[22]. De esta manera, se produce una mercantilización de la intimidad donde la persona creadora debe gestionar su "yo" como una marca personal, encarnando una subjetividad neoliberal que invisibiliza la fatiga y la carga laboral bajo la apariencia de estilo de vida o vocación[23].

Jurídicamente, y en relación con lo anterior, podemos pensar que tal actividad se encuadra inicialmente en el ámbito del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia[24], en tanto la persona *influencer* es autor/a de una obra original. Sin embargo, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual[25] (en lo sucesivo, LGCA), ha supuesto un hito al introducir el concepto de "responsabilidad editorial", definido en su artículo 2.2 como el "ejercicio de control efectivo sobre la selección de los programas y sobre su organización, ya sea en un horario de programación o en un catálogo de programas". De esta forma, al atribuir al creador de contenido el control efectivo sobre la selección y organización de los programas, el legislador parece reforzar la presunción de autonomía en el desarrollo de su actividad.

Tradicionalmente, los/as *influencers* han sido considerados trabajadores/as autónomos, puesto que realizaban sus actividades de manera independiente, sin un horario fijo y con una significativa libertad para escoger sus colaboraciones. Sin embargo, lo cierto es que la creciente profesionalización

[20] Jover Ramírez, C.: "Los creadores de contenido digital...", *op. cit.* p. 114.

[21] Borges Gómez, E.: "El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: El fenómeno *influencer*", *Cuadernos de relaciones laborales*, vol. 43, núm. 1 (Ejemplar dedicado a: Nuevos trabajos y nuevas identidades), 2024, p. 114.

[22] Santos Ortega, A., Serrano Pascual, A. y Borges, Gómez, E.: "El dispositivo emprendedor: Interpretación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo", *RES: Revista Española de Sociología*, vol. 30, núm. 3 (Ejemplar dedicado a: Monográfico sobre la desigualdad en América Latina y Europa), 2021, p. 5.

[23] Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido...", *op. cit.* p. 12.

[24] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 97, de 22 de abril de 1996.

[25] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 163, de 8 de julio de 2022.

del sector y las exigencias de las marcas han llevado a replantear esta categorización. De hecho, esta supuesta libertad puede matizarse, pues en los estratos más precarios del sector[26], especialmente entre mujeres jóvenes, la creación no responde a un impulso artístico genuino, sino más bien a la satisfacción de las métricas que han sido impuestas por el algoritmo o a las guías de estilo (denominadas "briefings") estrictas de las marcas, lo que podría denotar una ajenidad en el resultado que sería incompatible con la verdadera independencia empresarial.

Por otro lado, el segundo elemento constitutivo es la capacidad de difusión. A tal respecto, la actividad de la persona *influencer* es teleológica, en tanto su objetivo económico es impactar en una audiencia, criterio que ha sido objetivado recientemente a través del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual[27], que regula los requisitos para ser considerado un "usuario de especial relevancia" (UER).

Este cambio de denominación surgió a raíz de la aprobación de la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, transponiendo la Directiva Europea 2018/1808[28], la cual introducía en su artículo 94 dichos usuarios de especial relevancia, de tal forma que se extraía al *influencer* de la categoría de mero usuario de plataforma y lo eleva ahora a la de prestador de servicio de comunicación audiovisual.

Según el artículo 2.1 letra c) del citado Real Decreto 444/2024, que ha pasado a llamarse comúnmente como la "Ley de *Influencers*", ha cuantificado los requisitos para obtener dicho estatus jurídico y administrativo, referidos en los artículos 3 y 4 del mismo, y es que, específicamente, el creador de contenido debe facturar más de 300.000 euros anuales y superar el millón de seguidores en una única plataforma o más de dos millones de forma agregada, además de haber publicado al menos 24 vídeos en el año natural anterior.

Este umbral cuantitativo institucionaliza una dualización del mercado laboral digital, de tal forma que podemos diferenciar entre la élite profesionalizada (UER), que son aquellos que están sujetos a obligaciones registrales y supervisión que refuerzan su apariencia de empresarios autónomos y, por otro lado, la inmensa mayoría de los profesionales digitales que, al no alcanzar esos umbrales, quedan excluidos del ámbito de aplicación de la ley y en un posible limbo jurídico[29], siendo precisamente los que tienen mayor riesgo de sufrir precariedad laboral. En este sentido, pese a no ser considerados UER para el regulador audiovisual, realizan una actividad laboral constante y habitual que podría encajar en la presunción de laboralidad si se demuestra la dependencia económica de la plataforma, pues carecen de infraestructura propia para llegar al mercado sin la citada intermediación del algoritmo. Este hecho demuestra que el legislador ha dejado sin regular la base de la pirámide, que es donde operan miles de jóvenes y *microinfluencers*, los cuales ocupan un espacio en un limbo en el que, por inexperiencia o precariedad, son más vulnerables a las malas praxis comerciales.

---

[26] Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido...", *op. cit.* p. 22.

[27] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 106, de 1 de mayo de 2024.

[28] Diario Oficial de la Unión Europea (D.O.U.E.) L 303/69, de 28 de noviembre de 2018: Directiva (UE) 2018/1808 del parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

[29] Perales Albert, A.: "La regulación legal de los *influencers* en España: Regulación dispersa e insuficiente", *Intracom Journal: Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 1, 2024, p. 43.

Por último, el elemento sinalagmático, la retribución, presenta en este sector una forma particularmente dispersa que dificulta la traza del "salario" en términos del artículo 26 del ET. A tal respecto, se pueden distinguir dos flujos económicos principales, que son, por un lado, el directo, a través de la monetización de la plataforma, que se refiere a los ingresos variables procedentes de la publicidad insertada[30] ("AdSense", "Twitch Ads", etc.) donde la plataforma actúa como un pagador delegado que liquida mensualmente los frutos del trabajo, reteniendo un porcentaje en concepto de comisión[31] (una estructura que recuerda peligrosamente al trabajo a destajo[32]). Por otro lado, el indirecto, a través de la monetización de la marca por acuerdos comerciales con terceros, siendo crucial destacar una práctica generalizada que afecta desproporcionadamente a la brecha de género y de edad: el pago en especie. Multitud de jóvenes creadoras de contenido son retribuidas exclusivamente, por ejemplo, mediante el envío de productos (ropa, cosméticos, etc.) o invitaciones a eventos. Aunque fiscalmente esto constituye una retribución en especie, laboralmente puede enmascarar la onerosidad de la relación, fomentando la ilusión de que se trata de un "hobby" y no de un trabajo propiamente dicho, lo que se puede identificar como un mecanismo de devaluación salarial estructural en la economía digital[33].

En definitiva, la actividad del creador de contenido se define por la confluencia de una creación intelectual que, teóricamente, es libre, pero está sujeta a determinadas métricas, a una difusión tecnológicamente dependiente de infraestructuras ajenas (plataformas) y a un sistema retributivo híbrido que, en sus niveles inferiores, puede precarizar a la persona prestadora mediante la ausencia de monetización líquida y estable.

2.2. La configuración del vínculo jurídico con las plataformas y marcas: un breve análisis de la ajenidad en los riesgos

La caracterización jurídica de la prestación de servicios en la economía de la influencia no puede entenderse desde la óptica bilateral clásica del contrato de trabajo, sino que se incardina en una estructura triangular o multilateral relativamente compleja, en la cual suelen interactuar tres sujetos principales: el/la creador/a de contenido (*influencer*), la plataforma digital que actúa como una infraestructura de mercado (*Instagram, TikTok, YouTube*, etc.) y las marcas anunciantes[34].

Para dilucidar la naturaleza de este vínculo, la doctrina iuslaboralista recurre al que se denomina "método indiciario"[35] en tanto que, ante las diluidas fronteras del contrato de trabajo, es necesario trascender la calificación formal que las partes otorgan al contrato ("acuerdo de colaboración", "términos y condiciones", etc.) y analizar la realidad fáctica de la prestación mediante un sistema de indicios. En este contexto, el análisis de la nota de ajenidad, y específicamente, la ajenidad en los riesgos, se erige como el aspecto crucial para diferenciar el verdadero emprendimiento de la precariedad asalariada.

[30] Todolí Signe, A.: "La directiva de trabajo en plataformas digitales...", *op. cit.* p. 54.

[31] Cruz Villalón, J.: "Las transformaciones de las relaciones laborales ante la...", *op. cit.* p. 30.

[32] Moreno Vida, M.ª.N.: "Interlocución: La gobernanza de las relaciones de trabajo", en VV.AA.: *El futuro del trabajo: cien años de la OIT. XXIX Congreso Anual de la Asociación Española de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social,* Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Informes y Estudios. Relaciones Laborales, 2019, p. 245.

[33] Vaquero García, A.: "Nuevos retos laborales ante la digitalización...", *op. cit.* pp. 317-318.

[34] García Testal, E.: "¿Son los creadores de contenido trabajadores?", en VV.AA.: *Digitalización, recuperación y reformas laborales. Comunicaciones del XXXII Congreso Anual de la Asociación Española de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social,* Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Informes y Estudios. Empleo, 2022, pp. 205-218.

[35] Sánchez-Urán Azaña, M.ª.Y.: "Las fronteras del contrato de trabajo y sistema de indicios de laboralidad", *Revista del Ministerio de Empleo y Seguridad Social: Revista del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social*, núm. 143 (Ejemplar dedicado a: Derecho del trabajo), 2019, p. 19.

Tradicionalmente, la persona trabajadora autónoma es aquella que asume el riesgo del negocio, invirtiendo capital y respondiendo de las pérdidas[36], por lo que, *a priori*, el/la *influencer* parece encajar en este perfil, ya que aporta sus propios medios de producción (cámaras, dispositivos, creatividad, etc.). Sin embargo, esta visión es en cierta manera superficial, ya que en la economía de plataformas, la propiedad de los medios materiales es irrelevante si no se posee la titularidad de la infraestructura esencial del mercado, que en este caso sería el algoritmo y la base de datos de usuarios/as[37] (asemejándolo a lo que ocurría con los *riders*).

Aquí es donde emerge el concepto de "ajenidad digital" o ajenidad en el mercado digital, donde el *influencer* no posee realmente a sus clientes (los/as seguidores/as), sino que estos pertenecen a la plataforma, que actúa como un controlador de acceso a la misma y al contenido del creador/a. En este sentido, el riesgo empresarial macroeconómico, que se refiere a la viabilidad del mercado, recae sobre la plataforma, mientras que al creador se le traslada un riesgo operativo extremo, sistemas que se califican como "algoritmos extractivos" que están diseñados no para optimizar la producción, sino para extraer el máximo valor del tiempo y la atención del creador, trasladándole la incertidumbre total sobre sus ingresos[38].

En este mecanismo de transferencia de riesgos estas personas trabajadoras se enfrentan a una gran volatilidad[39], puesto que un cambio unilateral en las "Normas de la Comunidad" o una modificación opaca en el algoritmo de visibilidad puede reducir sus ingresos de manera repentina. De este modo, esta situación no es equiparable al riesgo comercial de un empresario común que pierde su clientela por competencia, sino que se asemeja a la dependencia de una persona trabajadora cuyo empleador/a decide unilateralmente dejar de asignarle determinadas tareas. Además, la supuesta libertad de conexión del prestador de servicios se puede ver coartada por sistemas automatizados de toma de decisiones[40], ya que si bien la plataforma no asume el riesgo de pagar un salario fijo, sí ejerce un control importante sobre los resultados, de tal manera que si el creador de contenido no cumple con las métricas de "engagement" (me gusta, comentarios, visitas, etc.), la plataforma lo invisibiliza (lo que se denomina *shadowbanning*), un sanción disciplinaria algorítmica que opera al margen de cualquier garantía jurídica.

Por otra parte, en cuanto a la vertiente de la relación con las marcas, la ajenidad en los riesgos presenta matices que a menudo encubren relaciones laborales bajo la apariencia de contratos mercantiles de patrocinio, y es que la realidad demuestra que muchas de estas colaboraciones operan en una "zona gris". Aunque si bien formalmente se estipulan como contratos de prestación de servicios[41], en la práctica, la marca suele dictar instrucciones precisas sobre el contenido (guiones, estética, horarios de publicación, etc.), vaciando de autonomía técnica al/a la creador/a de contenido.

---

[36] González Ortega, S.: "Trabajo asalariado y trabajo autónomo en las actividades profesionales a través de las plataformas informáticas", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 138 (Ejemplar dedicado a: Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre las Relaciones Laborales), 2017, p. 94.

[37] Fernández Avilés, J.A. y Peres Díaz, D.: "La calificación jurídica de la prestación de servicios en plataformas digitales: un análisis a la luz de la reciente doctrina judicial española", *Revista jurídica del trabajo,* vol. 1, núm. 1, 2020, p. 250.

[38] Todolí Signes, A.: *Algoritmos productivos y extractivos. Cómo regular la digitalización para mejorar el empleo e incentivar la innovación*. Aranzadi, Cizur Menor, 2023.

[39] Pätras L. y Todolí Signes, A.: "Ser *influencer* hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo", *Papers de la Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital*, núm. 4, 2022, pp. 1-55. Disponible su descarga a través del enlace que se detalla a continuación: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf.

[40] Valverde Asencio, A.J.: "La propuesta de Directiva sobre trabajo en plataformas", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 168, 2023, p. 299.

[41] Dueñas Herrero, L.J.: "La regulación del trabajo en las plataformas digitales"..., *op. cit.* p. 126.

En este sentido, el riesgo se traslada al *influencer* de manera desproporcionada, sobre todo en el caso de las mujeres jóvenes y los perfiles micro (*nanoinfluencers*), ya que es habitual el uso de modelos de retribución variable pura, como el *marketing* de afiliación (cobrar solamente si se vende el producto) o el pago en especie (productos de belleza o ropa a cambio de publicidad). En estos supuestos, la marca externaliza su riesgo comercial en la persona trabajadora digital (generalmente, mujer), de tal forma que si el producto no tiene éxito, la *influencer* ha trabajado gratis, asumiendo el coste de producción del contenido y el desgaste de su imagen, mientras la marca obtiene publicidad a un coste marginal cero. Esta dinámica de "trabajar a éxito" sin un mínimo garantizado es uno de los elementos que la reciente Directiva (UE) 2024/2831[42] pretende combatir mediante la presunción de laboralidad[43], al evidenciar que la independencia económica es, en ciertas ocasiones, ficticia.

Finalmente, es necesario considerar la perspectiva de los "prosumidores"[44], en el sentido de que el *influencer* nace de dicha figura (productor más consumidor), difuminando la percepción del riesgo laboral. Al integrarse el trabajo en la esfera de la vida privada y el ocio, el riesgo de la actividad ("burnout", acoso, inestabilidad, etc.) se percibe como un coste meramente personal y no como un riesgo directamente derivado del trabajo que deba ser prevenido o asegurado por la persona empleadora.

Por todo lo anterior, el análisis de la ajenidad revela que puede producirse cierta asimetría estructural, donde el *influencer* asume los riesgos de la ejecución (tiempo, reputación, salud mental, entre otros) y la incertidumbre del mercado, mientras que las plataformas y las grandes marcas retienen la propiedad de la infraestructura, los datos de la clientela así como del valor económico generado, beneficiándose de una fuerza de trabajo que, bajo la promesa de autonomía, puede operar en condiciones de dependencia ajena.

2.3. El poder de dirección empresarial en una "zona gris": métricas, algoritmos y cláusulas de exclusividad

Si la ajenidad constituye el elemento objetivo de la relación laboral, la dependencia o la subordinación jurídica (artículo 1.1 del ET) representa su elemento subjetivo-funcional, concepto tradicionalmente vinculado al sometimiento de la persona trabajadora en el ámbito de organización y dirección de otro/a, caracterizado por una supervisión jerárquica presencial e inmediata[45].

No obstante, en lo que a la economía de la influencia se refiere, la figura tradicional de la persona empleadora se desmaterializa, dando paso a mecanismos de control telemáticos y automatizados que sitúan a estos/as profesionales en una zona de incertidumbre jurídica o "zona gris"[46]. Para acreditar la existencia de una relación laboral en este contexto, se aboga por una interpretación flexible y actualizadora de la nota de dependencia, de tal forma que se transite desde una concepción orgánica hacia una dependencia funcional o tecnológica. En este sentido, siguiendo el "método indiciario"[47],

[42] Diario Oficial de la Unión Europea (D.O.U.E.) núm. 2831, de 11 de noviembre de 2024: Directiva (UE) 2024/2831 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2024, relativa a la mejora de las condiciones laborales en el trabajo en plataformas.

[43] Rojo Torrecilla, E.: "Directiva UE: Mejora de las condiciones laborales en plataformas digitales", *Revista jurídica del trabajo*, vol. 5, núm. 13, 2024, p. 236.

[44] Arranz Rodríguez, I. y Ortega Fernández, E.A.: "Capítulo 26. La creación de contenidos como profesión. De prosumers a *influencers*", en VV.AA.: *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos,* Castillo Abdul, B. y García Prieto, V. (Coords.), Dykinson, 2021, pp. 575-598.

[45] De Castro Mejuto, L.F.: "La dependencia como rasgo fundamental de la relación laboral", *Revista de Derecho Laboral vLex (RDLV),* núm. 2, 2021, pp. 97-103.

[46] Jover Ramírez, C.: "Los creadores de contenido digital...", *op. cit.* p. 123.

[47] Sánchez-Urán Azaña, M.ª.Y.: "Las fronteras del contrato de trabajo y sistema...", *op. cit.* p. 19.

es necesario identificar cómo el poder de dirección se manifiesta hoy a través de tres vectores fundamentales: la dirección algorítmica de la plataforma, los diversos sistemas de evaluación cuantitativa del desempeño y las cláusulas contractuales de control impuestas por las marcas.

La reciente Directiva (UE) 2024/2831, relativa a la mejora de las condiciones laborales en el trabajo en plataformas, ha positivizado el concepto de "dirección algorítmica de las redes empresariales". En concreto, la Ley 12/2021, de 28 de septiembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales[48] (conocida comúnmente como la "Ley *Rider*"), presume la existencia de contrato de trabajo cuando la empresa ejerce un poder de dirección y control bien sea de forma directa, indirecta o implícita, a través de la gestión algorítmica del servicio o condiciones de trabajo[49].

En estos casos, el algoritmo actúa como un mecanismo tecnológico que permite a las empresas (en este supuesto, las plataformas) externalizar la producción, desplazando los costes laborales hacia el *influencer*, sin renunciar por ello al control efectivo sobre la ejecución del servicio. Así, se configura un escenario de descentralización productiva donde la tecnología de vigilancia garantiza que la persona trabajadora, aun siendo ajena formalmente, cumpla con los estándares de calidad y tiempos exigidos por la organización o empresa principal.

Este fenómeno encaja en la lógica del "fissured workplace"[50] (lugar de trabajo fisurado), donde el control real del proceso productivo se disocia de la titularidad del contrato de trabajo. En el caso de los creadores de contenido, esta dirección algorítmica se manifiesta en tres dimensiones coercitivas, que son la vigilancia panóptica y evaluación en tiempo real, la organización automatizada de los tiempos y la potestad disciplinaria automatizada.

Por un lado, a diferencia de la supervisión humana episódica, el algoritmo monitoriza la actividad del *influencer* de manera constante, por lo que estas "capacidades de control concreto y en tiempo real"[51] pueden ser un indicio determinante de laboralidad, en tanto vacían de contenido la supuesta autoorganización de la persona prestadora de servicios, quien debe adaptar su conducta a las direcciones del software para evitar ser expulsada del mercado digital de trabajo. Por otro lado, aunque se predica una libertad horaria, el sistema de recompensas y castigos del algoritmo impone una disponibilidad forzosa en tanto existe la necesidad de "alimentar" constantemente el algoritmo para mantener el alcance o "reach", lo que obliga a la persona creadora de contenido a internalizar ritmos de producción elevados, en ocasiones eliminando la distinción entre tiempo de trabajo y tiempo de descanso bajo la amenaza de la irrelevancia digital[52]. No obstante, es preciso señalar que esta interpretación no es unánime en la doctrina, ya que existen perspectivas que sostienen que, pese a la presión del entorno digital, subsiste una libertad formal de autoorganización que distingue a estos creadores/as de la persona trabajadora asalariada clásica[53]. En concreto, se defiende que la inexistencia de un cuadro horario impuesto en el contrato y la capacidad jurídica del *influencer* para decidir sus momentos de conexión y desconexión (aunque ello conlleve un coste de oportunidad

[48] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 233, de 29 de septiembre de 2021.

[49] Todolí Signes, A.: "La dirección algorítmica de las redes empresariales: plataformas digitales, inteligencia artificial y descentralización productiva", *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, núm. 476, 2023, p. 75.

[50] Kochan, T.A.: "The fissured workplace: why work became so bad form many and what can be done to improve it", *Industrial & labor relations review*, vol. 67, núm. 2014, 2014, pp. 785-786.

[51] Todolí Signes, A.: "La dirección algorítmica de las redes empresariales...", *op. cit.* p. 65.

[52] Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido...", *op. cit.* p. 14.

[53] Arnaiz Boluda, D.: "De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad del *influencer* menor de edad", *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 43, 2025, p. 5.

en términos de visibilidad), configuran un espacio de autonomía real[54]. En último lugar, la reciente Directiva (UE) 2024/2831 reconoce que existe riesgo de que los algoritmos tomen decisiones adversas sin intervención humana lo que en la práctica se traduce en sanciones disciplinarias como la desmonetización, el bloqueo temporal del uso de la plataforma o el *shadowbanning*. Estas medidas podrían llegar a ser calificadas como verdaderas sanciones disciplinarias, equivalentes a suspensiones de empleo y sueldo, si son ejecutadas unilateralmente por la plataforma, lo que confirma que el poder de dirección en este tipo de ámbitos, lejos de desaparecer, se ha sofisticado.

3. LA PRECARIZACIÓN DEL TRABAJO DE INFLUENCIA: DIMENSIONES DE GÉNERO Y JUVENTUD EN EL CONTEXTO DIGITAL

El análisis de la economía de la influencia requiere trascender la visión superficial del fenómeno mediático para incardinarlo en las profundas y continuas transformaciones que ha experimentado el mercado laboral, las cuales han consolidado un escenario de dualidad y segmentación que penaliza severamente a determinados grupos poblacionales.

En este sentido, la inserción laboral de la juventud en España se enfrenta a unas barreras estructurales caracterizadas por la temporalidad, la discontinuidad en las trayectorias y unas tasas de desempleo que, superando el 25 % en los menores de 25 años, actúan como un factor de bloqueo para el desarrollo vital y profesional. Esta precariedad sistémica no es coyuntural, sino que se erige como un rasgo definitorio de un mercado que expulsa el talento o lo integra en condiciones de subempleo, generando lo que se identifica como un desaprovechamiento del capital humano cualificado (siendo en el caso español uno de los países con una mayor tasa de sobrecualificación) así como una fuente de incertidumbre permanente[55], precisamente derivado de dicha temporalidad.

La articulación jurídica de la contratación temporal (artículo 15 del ET), históricamente, ha operado como un mecanismo de rotación que condena a las nuevas generaciones a una interinidad sistémica[56], siendo precisamente esta "hostilidad" contractual del mercado de trabajo la que legitima la narrativa de las plataformas digitales, que se presenta ante este colectivo expulsado como un escenario aspiracional, aunque, en la práctica, repliquen bajo nuevos formatos la misma desprotección que los/as jóvenes intentaban evitar.

Antes de nada, para acotar el objeto de estudio, es preciso delimitar qué entendemos por "juventud" en el marco de las relaciones laborales contemporáneas, y es que la juventud no debe ser concebida meramente como un rango etario biológico (que las estadísticas de empleo suelen situar por debajo de los 29 años)[57], sino como una categoría sociológica transicional definida por el proceso de inserción en el mercado de trabajo y la consecución de la autonomía económica. Sin embargo, la precariedad estructural y la existencia de dificultades para acceder al sistema de Seguridad

[54] Castro Dacosta, K. y Blanco Núñez, D.: "*Twitch, YouTube* y *Streamers*. Aspectos relevantes de su fiscalidad", *Quincena fiscal*, núm. 3, 2024.

[55] Vila Tierno, F., "Empleo juvenil y pensiones futuras: ¿precariedad o esperanza?", *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, núm. 33, 2025, p. 18.

[56] Vila Tierno, F., Montes Adalid, G.M.ª. y Castro Medina, R.: "Jóvenes y contratación temporal (artículo 15 del ET y normas complementarias", en VV.AA.: *Empleo de los jóvenes ante las transformaciones del mercado de trabajo: Un reto para las políticas sociales en Andalucía en el marco estatal y europeo,* Monereo Pérez, J.L., Moreno Vida, M.ª.N. y López Insua, B.M. (Dirs.), Laborum, 2025.

[57] Cabello Roldán, A.: "El papel de las nuevas generaciones en la sostenibilidad del sistema de pensiones: entre la transformación laboral y la justicia social", en VV.AA.: *El ajuste de las condiciones sociolaborales y nuevas realidades para la juventud: Investigación y transferencia de conocimiento del Instituto Universitario JUVUMA a la sociedad,* Gómez Salado, M.Á., Fernández Ramírez, M. y Ruiz Santamaría, J.L. (Dirs.), Dykinson, 2025, p. 244.

Social, tanto en su nivel contributivo como asistencial[58], debido a la irregularidad de sus carreras de cotización, suponen una problemática que se reproduce y amplifica en el trabajo de influencia, donde la ausencia de encuadramiento jurídico claro y la informalidad de determinadas relaciones impiden la generación de derechos pasivos futuros, comprometiendo no solamente la suficiencia económica presente sino también la sostenibilidad de las pensiones futuras[59].

Estas barreras de acceso a la protección social han dilatado los tiempos de esta transición, de tal forma que se han ido desdibujando las fronteras tradicionales de la edad adulta. En este sentido, la juventud se configura actualmente como una etapa caracterizada por la vulnerabilidad posicional, donde la inestabilidad, la discontinuidad en las cotizaciones y la dependencia de nuevas formas de empleo atípico, como la economía de plataformas, se han convertido en rasgos identitarios que trascienden los límites cronológicos clásicos.

Esta vulnerabilidad estructural se ve atravesada y agravada por la variable de género, que actúa como un eje vertebrador de desigualdades en el mundo digital donde la economía de la influencia, lejos de ser un espacio neutro, reproduce los sesgos sexistas del mercado analógico mediante una clara segregación ocupacional. En concreto, el informe de Kreab Worldwide[60] evidencia que, aunque las mujeres tienen una presencia mayoritaria en el *marketing* de influencia, esta participación se concentra abrumadoramente en sectores vinculados al "lifestyle", moda y belleza, mientras que los nichos de mayor valor añadido y reconocimiento técnico, como la tecnología, las finanzas o el ámbito legal, permanecen masculinizados. Esta división sexual del trabajo digital tiene consecuencias directas en la retribución, devaluando las actividades feminizadas bajo la lógica de que constituyen una extensión de las tareas de cuidados o estéticas y no una actividad profesional en sentido estricto.

La precarización material de este colectivo se manifiesta en los modelos de negocio que fomentan la "desalarización". Según los datos del estudio de Primetag[61], una gran parte de la actividad promocional, especialmente en los estratos de *microinfluencers*, en los que predominan las mujeres jóvenes, no se retribuye mediante transacciones monetarias, sino a través de pagos en especie o sistemas de remuneración variable. Esta dinámica, sumada a la reducción de los costes por mil impresiones (CPM) que se produce en determinadas plataformas, consolida una situación de dependencia económica donde la trabajadora asume los costes de producción y la gestión de su imagen sin garantía de ingresos líquidos.

En definitiva, la intersección entre juventud y género en la economía de plataformas se configura como un escenario de "laboralidad aspiracional" en el que, bajo la apariencia de autonomía y éxito, puede perpetuar determinadas lógicas de precariedad, inestabilidad y desprotección social que caracterizan al mercado de trabajo contemporáneo, pero que en el caso de las mujeres, por ejemplo, se han venido produciendo a lo largo de la historia en forma de perpetuación de roles y estereotipos de género arraigados[62].

[58] Álvarez Cortés, J. C., "Los jóvenes ante el sistema de protección social español: el papel de la Seguridad Social", *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, núm. 33, 2025, p. 50.

[59] Vila Tierno, F., "Empleo juvenil y pensiones futuras: ¿precariedad o esperanza?"..., *op. cit.* p. 22.

[60] Kreab Worldwide, *Análisis del sector influencer en España: más allá del lifestyle*, 2023.

[61] Primetag e IAB Spain, *Influencer economy: Los datos del mercado sin filtros. Estudio anual de Influencer Marketing*, 2024.

[62] Medialdea, B.: "Discriminación laboral y trabajo de cuidados: el derecho de las mujeres jóvenes a no elegir", *Atlánticas: Revista Internacional de Estudios Feministas*, vol. 1, núm. 1, 2016, p. 95.

3.1. La segregación horizontal y la brecha de visibilidad: nichos generacionales y de género en el ámbito de la influencia

La configuración actual de la economía de la influencia revela la persistencia de una división sexual y generacional del trabajo que replica, e incluso intensifica, los esquemas de segregación horizontal característicos del mercado laboral tradicional, referidos a la existencia de sectores altamente feminizados o "paredes de cristal".

En este sentido, la segregación horizontal hace referencia a la concentración de mujeres y hombres en sectores específicos de forma desproporcionada, donde las mujeres ocupan empleos en sectores con menor remuneración (tradicionalmente, el sector de los cuidados o la limpieza), que viene determinado por la formación recibida y elegida en la educación secundaria y superior[63]. Por otro lado, la segregación vertical refleja la dificultad a la que se enfrentan las mujeres para acceder a posiciones de mayor responsabilidad y liderazgo, quedando relegadas a niveles más bajos de la jerarquía organizacional, lo que también limita su acceso a salarios más altos[64], siendo aún más complejo para las mujeres jóvenes por sus limitaciones como consecuencia de la creencia generalizada de su escasez de experiencia y liderazgo.

Los datos aportados por el informe de análisis sectorial en el ámbito de la creación de contenido elaborado por Kreab Worldwide demuestran que, lejos de constituir un espacio de oportunidades homogéneas (indiferentes con respecto a factores como el género o la edad), existe una marcada dicotomía en la ocupación de los espacios digitales, en el que mientras las mujeres ostentan una posición hegemónica en nichos vinculados a la moda, "lifestyle", belleza y familia (ámbitos que operan como una extensión digital de la esfera doméstica y de cuidados), su presencia se reduce drásticamente en sectores de mayor prestigio técnico y reputacional como la tecnología, las finanzas, el ámbito legal o incluso el deportivo (sobre todo, en lo referente al fútbol), los cuales permanecen fuertemente masculinizados.

Esta distribución no es inocua, sino que genera una "brecha de valor"[65] sistémica, donde los contenidos culturalmente codificados como femeninos tienden a ser devaluados y percibidos como mero entretenimiento o consumo, mientras que los nichos masculinos se asocian a la experticia y la autoridad profesional, lo que facilita el acceso a inversiones publicitarias corporativas más estables y lucrativas. De hecho, las creadoras que intentan penetrar en nichos tecnológicos suelen enfrentarse a un "techo de cristal algorítmico" y a una percepción social sesgada[66] que cuestiona su competencia técnica *a priori*, obligándolas generalmente a realizar un sobresfuerzo de legitimación frente a sus pares masculinos para obtener la misma validación.

A esta estratificación de género se superpone una dimensión generacional que sitúa a la juventud en una posición de particular fragilidad estructural, en tanto que la condición de "nativo digital"[67], frecuentemente mitificada como una ventaja competitiva, encubre en realidad una profunda

[63] Alcañiz Moscardó, M., Querol, V. y Martí Gual, A.: "Las mujeres jóvenes en España. (Nuevas) precariedades y (viejas) desigualdades", *Ex aequo*, núm. 32, 2015, p. 126.

[64] Instituto de las Mujeres: "La brecha retributiva entre mujeres y hombres: análisis de sus causas y herramientas para combatirla", *Cuadernos del Mercado de Trabajo*, núm. 11, 2024, pp. 154-156.

[65] Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido...", *op. cit.* p. 21.

[66] Llerena Muñaqui, C. y Gomero Correa, G.: "Brechas de género y creadoras de contenido sobre tecnología en *YouTube*", *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, vol. 14, núm. 27 (Ejemplar dedicado a: Comunicación digital y género: creación, industria, liderazgo, activismo y violencia), 2024, p. 19.

[67] Bautista Pérez, G., Escofet Roig, A., Forés Miravalles, A., López Costa, M. y Marimon Martí, M.: "Superando el concepto de nativo digital: Análisis de las prácticas digitales del estudiantado universitario", *Digital Education Review*, núm. 24, 2013, pp. 1-22.

asimetría en la capacidad negociadora frente a marcas y agencias de intermediación. Al analizar la tipología de contenido publicitario existente en canales adolescentes, se advierte cómo las marcas capitalizan la inexperiencia vital y profesional de estos jóvenes creadores[68], quienes, carentes de formación jurídica y de asesoramiento especializado (en ocasiones, por falta de crédito), tienden a aceptar ciertas condiciones contractuales abusivas. En este contexto, la juventud puede operar como un factor de vulnerabilidad económica, en tanto el deseo de pertenencia y de reconocimiento social impulsa a estos perfiles a priorizar la visibilidad y el estatus simbólico sobre la retribución monetaria directa, aceptando masivamente el pago en especie o tarifas muy por debajo del precio de mercado, lo que devalúa el sector en su conjunto.

Esta precariedad se puede ver agravada por ciertos patrones de consumo y gasto[69], puesto que los/as jóvenes con menor capital formativo y material pueden ser más susceptibles a las dinámicas de monetización depredadora de plataformas, asumiendo riesgos laborales y financieros sin una red de seguridad. Asimismo, la segregación observada en la adultez tiene sus raíces en una socialización digital temprana diferenciada, ya que en los canales gestionados por menores (*kid influencers*) se reproducen los roles tradicionales donde los niños se vinculan a la acción y al "gaming", mientras que las niñas son orientadas hacia el cuidado de la imagen y la exhibición estética[70].

Esta pedagogía de la desigualdad digital consolida trayectorias profesionales divergentes que, al llegar a la edad adulta[71], cristalizan en las brechas salariales y de visibilidad que en cierta forma caracterizan al sector, confirmando que la economía de la influencia no es un ámbito neutral, sino un espacio donde las jerarquías de género y la vulnerabilidad etaria se pueden reconfigurar bajo nuevas lógicas de irregularidad laboral.

3.2. La precarización interseccional: pago en especie y aspiracionalidad juvenil

La convergencia de las variables de edad y género en la economía de plataformas puede dar lugar, como hemos adelantado, a una morfología específica de precariedad laboral que ha sido definida como laboralidad aspiracional[72], un fenómeno que se fundamenta en la disolución de las fronteras entre el ocio y el trabajo, donde la actividad productiva se presenta bajo la narrativa de la pasión y la aspiración, donde se intenta proclamar un "yo ideal"[73]. Esta retórica ha calado profundamente en las nuevas cohortes generacionales, en tanto que existe un deseo generalizado en la población escolar y juvenil de convertirse en celebridades digitales, siendo los perfiles de *youtubers* o *influencers* en *TikTok* las aspiraciones profesionales prioritarias para el 60,2 % de las personas menores encuestadas[74]. Esta

[68] Suárez Álvarez, R., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M.: "Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as *youtubers* adolescentes", *Prisma Social: Revista de Investigación Social,* núm. 34 (Ejemplar dedicado a: Jóvenes y Nuevas Formas de Comunicación y *Marketing*), 2021, p. 43.

[69] Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A.: "Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas en suscripción, creadores de contenido y gaming", *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol. 20, núm. 2 (Ejemplar dedicado a: La investigación social digital), 2023, p. 258.

[70] Martín Casado, T.G.: "Género y menores *youtubers* internacionales en la creación de contenidos", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 13, núm. 2, 2022, p. 255.

[71] Muñiz Gallardo, E. y Ramos Tovar, M.ª.E.: "La presión social para ser madre hacia mujeres académicas sin hijos", *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 28, núm. 55, 2019, p. 79.

[72] Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido...", *op. cit.* p. 5.

[73] Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M. y Gil Lamata, M.: "Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y *YouTube*", *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación,* núm. 74 (Ejemplar dedicado a: Educación para la ciudadanía digital: Algoritmos, automatización y comunicación), 2023, p. 133.

[74] Ramírez García, A., Gutiérrez Arenas, P. y Gómez Moreno, M.: "Los menores desean ser celebrities: ¿Es compatible con el compromiso escolar?, *Revista Complutense de Educación*, vol. 34, núm. 4, 2023, p. 759.

idealización temprana de la profesión actúa como un mecanismo de disciplinamiento social[75], en el cual la juventud asume de forma voluntaria una carga de trabajo intensiva y gratuita en el presente con la expectativa de una monetización futura que, estadísticamente, resulta inalcanzable para la inmensa mayoría.

Dicha asimetría estructural permite a las marcas capitalizar ese "entusiasmo" juvenil, externalizando los costes de producción en una masa laboral que no se percibe a sí misma como trabajadora, sino como emprendedora de su propia marca personal[76]. Esta dinámica se ve reforzada por la construcción de la identidad digital en la adolescencia, donde los *influencers* no solamente modelan los patrones de consumo, sino que configuran la autopercepción de los/as jóvenes, quienes validan su identidad a través de la acumulación de "me gustas" y seguidores[77]. En este sentido, al convertir la propia imagen en un activo evaluable métricamente, se normaliza la autoexplotación como una vía legítima para la obtención de reconocimiento social.

La precarización material de este colectivo se manifiesta con especial virulencia a través de la generalización del pago en especie que, aunque fiscalmente el intercambio de bienes por servicios publicitarios constituye una retribución en especie sujeta a tributación[78], en la práctica opera como mecanismo de desalarización que afecta desproporcionadamente a las mujeres jóvenes en nichos feminizados en dicho ámbito digital. A tal respecto, se advierte que la motivación de la "Generación Z"[79] no es puramente económica, sino que busca la fama y el reconocimiento social[80], lo que las hace vulnerables a prácticas donde las marcas sustituyen el salario monetario por productos que otorgan estatus simbólico pero no sustento material. Esta lógica consolida una situación de "pobreza líquida", ya que la creadora (generalmente, mujer) puede acumular objetos y visibilidad, pero carece de rentas para cotizar a la Seguridad Social o emanciparse, perpetuando una dependencia económica que, bajo la apariencia de éxito y autonomía formal, reproduce las formas más clásicas de precariedad laboral.

3.3. La vulnerabilidad psicosocial y la interseccionalidad edad-género en la asunción de riesgos laborales no reconocidos

La actividad del *influencer*, lejos de limitarse a la producción técnica de contenidos, conlleva una carga invisible pero extenuante de lo que se denomina comúnmente como "trabajo emocional"[81]. Esta nueva profesión implica la gestión mercantilizada de la propia intimidad y la obligación de mantener una interacción afectiva constante con los "fieles" (que son, la comunidad de seguidores)[82].

[75] Mansilla, H.C.F.: "El disciplinamiento social como factor del desarrollo histórico: Una visión heterodoxa desde el Tercer Mundo", *Revista de Estudios Políticos*, núm 78, 1992, pp. 35-70.

[76] Borges Gómez, E.: "El dispositivo emprendedor y la producción política...", *op. cit.* p. 110.

[77] Mejia Lobo, M., Barrera Gallego, U.E., Martínez Bello, D.O. y Calderón Gutiérrez, J.L.: "Análisis del impacto de los *influencers* en la identidad digital y en la generación de contenido de los adolescentes en redes sociales", *Plumilla Educativa*, vol. 34, núm. 1, 2025, p. 19.

[78] Vidal Beros, C.: "Publicidad e *influencers*: sostenibilidad a través de la regulación", *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, núm. 154 (Ejemplar dedicado a: Derecho, sostenibilidad y diseño), 2022, p. 201; y Vaquera García, A.: "Las opciones tributarias de los creadores de contenido digital, en especial, los *influencers*", *Quincena fiscal*, núms. 1-2, 2024.

[79] A pesar de que la delimitación de los rangos generacionales puede variar según las fuentes consultadas, la "Generación Z" suele delimitarse generalmente entre mediados de 1990 y la primera década del 2000. En este sentido, *vid*: Díaz Sarmiento, C.: "Más allá de los millenials y la generación Z: Preparando a las organizaciones para el futuro laboral", *Dictamen Libre*, núm. 36, 2025, p. 8.

[80] Gutiérrez Arenas, M.ª.P., Ramírez García, A. y Reifs Ruíz, R.M.ª.: "La generación Z desea ser *youtuber* y/o *influencer*: Factores que determinan esta tendencia", Icono14, vol. 20, núm. 2 (Ejemplar dedicado a: LTE1: Ciencia Cognitiva y Neuromarketing; LTE2: Culturas digitales en las redes sociales), 2022, p. 6.

[81] Mira, M.ª.C.: "Efectos del trabajo emocional en el agotamiento y satisfacción laboral de los trabajadores en España", *Papers: Revista de Sociología*, vol. 107, núm. 1, 2022, pp. 5-29.

[82] Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido...", *op. cit.* p. 13.

Para las mujeres jóvenes, que constituyen el grueso de la fuerza laboral en los nichos de "lifestyle", este imperativo se traduce en una doble jornada psicológica, en tanto que deben proyectar una autenticidad escenificada de manera cuidadosa que oculte el esfuerzo y la fatiga, simulando una cercanía personal que fidelice a la audiencia y, a su vez, satisfaga a las marcas.

Esta exigencia profesional se ve agravada por una presión estética que actúa como un riesgo laboral específico de género, puesto que plataformas visuales como "Instagram" impone cánones de belleza normativos y filtros de perfeccionamiento[83] que no solamente distorsionan la autoimagen, sino que condicionan la empleabilidad de las creadoras. A diferencia de los creadores de contenido, cuya valoración profesional suele vincularse a la destreza técnica o el humor, las mujeres suelen ser sometidas a un escrutinio corporal continuo. Esta dinámica se inculca desde la infancia[84], donde desde muy pequeñas, las niñas son orientadas hacia la exhibición estética y el cuidado de la imagen a través de este tipo de canales o plataformas, estableciendo una desigualdad que neutraliza que su valor de mercado dependa, si quieren ser profesionales de este sector, de su apariencia física.

La intersección con el factor edad introduce una vulnerabilidad crítica relacionada con la construcción de la identidad digital ya que, para los/as adolescentes, la frontera entre el "yo personal" y el "yo profesional" puede ser difusa[85]. A tal respecto, la validación de su identidad se hace depender de métricas cuantitativas (número de "me gusta", seguidores o visualizaciones), lo que puede generar una dependencia emocional del algoritmo. Si se convierte su vida privada en un activo comercial, la juventud creadora de contenido se expone a riesgos psicosociales como la ansiedad, el "burnout" digital, etc., patologías que carecerían de reconocimiento como enfermedades profesionales al no existir un vínculo laboral formalizado.

Finalmente, la exposición pública masiva también conlleva el riesgo inherente del acoso digital y la violencia de género en línea, donde los menores y jóvenes creadores carecen a menudo de las herramientas psicológicas y del respaldo institucional necesarios para gestionar el discurso de odio o el acoso sexual que frecuentemente pueden recibir en los comentarios[86]. Esta violencia no es un incidente aislado, sino un riesgo digital que, ante la tutela preventiva del Derecho del Trabajo, puede ser sufrido por los colectivos más vulnerables en el ámbito del trabajo digital, entre las que se encuentran las mujeres jóvenes que aspiran a este tipo de profesiones.

La relevancia jurídica de esta sintomatología psicosocial trasciende el ámbito de la salud pública para incardinarse en el núcleo del deber de seguridad de la persona empleadora (artículo 19 del ET). Si, como se sostiene, existe en determinados casos una relación de laboralidad latente, la ausencia de evaluación de riesgos psicosociales por parte de las plataformas constituiría un incumplimiento de lo dispuesto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales[87]. En este sentido, la fatiga, la ansiedad, el acoso digital y el estrés derivado de la conexión permanente no serían contingencias comunes, sino riesgos derivados del trabajo (como el "burnout") que exigen medidas preventivas y correctoras. Por tanto, la actual desregulación permite que las plataformas externalicen el coste biológico y mental de la producción hacia el sujeto más vulnerable, eludiendo la responsabilidad que el ordenamiento impone a cualquier persona empresaria respecto a la salud de sus trabajadores/as.

[83] Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M. y Gil Lamata, M.: "Redes sociales y su...", *op. cit.* p. 68.

[84] Martín Casado, T.G.: "Género y menores *youtubers* internacionales...", *op. cit.* p. 55.

[85] Mejia Lobo, M., Barrera Gallego, U.E., Martínez Bello, D.O. y Calderón Gutiérrez, J.L.: "Análisis del impacto de los *influencers* en la identidad digital...", *op. cit.* p. 15.

[86] Suárez Álvarez, R., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M.: "Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as *youtubers* adolescentes", *op. cit.* p. 48.

[87] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 269, de 10 de noviembre de 1995.

4. LA NECESARIA ADAPTACIÓN DEL DERECHO DEL TRABAJO A LA REALIDAD DEL MERCADO LABORAL DIGITAL

La vertiginosa reconfiguración de los modelos productivos propiciada por la creciente digitalización ha precipitado una crisis epistemológica en el seno del Derecho del Trabajo, disciplina asentada en el paradigma productivo fordista[88] (caracterizada por la unidad espaciotemporal y la supervisión presencial directa), evidencia hoy severas barreras ante la emergencia de espacios laborales desmaterializados. En este contexto, asistimos a una profunda transformación de los contornos[89] de la materia laboral, un fenómeno donde la figura clásica de la persona empleadora se diluye en redes empresariales fragmentadas y la prestación de servicios se deslocaliza, generando zonas de penumbra o de "huida" del Derecho del Trabajo. En este escenario, la rigidez del modelo binario de clasificación de trabajo asalariado *vs*. trabajo autónomo opera como un factor de exclusión que permite que colectivos estructuralmente vulnerables (con especial incidencia en los colectivos de mujeres y jóvenes) quedan en ciertas ocasiones fuera del ámbito de protección del ET, de tal manera que asumen una externalización de riesgos empresariales que pueden darse bajo la apariencia de la autonomía contractual.

Esta controversia sobre la calificación jurídica trasciende la mera técnica aplicativa para remitir a lo que se define como el problema "universal y atemporal" de la disciplina: la delimitación de las fronteras de la laboralidad[90]. El ordenamiento siempre ha oscilado entre fuerzas centrípetas (de atracción protectora) y fuerzas centrífugas (de expulsión); sin embargo, en el ámbito de la economía de plataformas, esta tensión se agudiza debido a la obsolescencia funcional del método indiciario tradicional. En concreto, la aplicación mecánica de los test de laboralidad clásicos, orientados a identificar aspectos como la sujeción a un horario rígido o la inserción física en el centro de trabajo, resulta inoperable en un entorno gobernado por la dirección algorítmica.

En este sentido, fiar la protección social exclusivamente a la capacidad de los tribunales para analizar y determinar, caso por caso, la naturaleza de estas relaciones puede llegar a producir una inseguridad jurídica sistémica[91]. Ello debido a que, principalmente, indicios como la subordinación se han sofisticado en el actual siglo XXI, transmutando las órdenes verbales y directas de la persona empleadora por una dependencia tecnológica invisible, donde el control se ejerce mediante plataformas digitales que condicionan la ejecución del servicio sin necesidad de instrucciones explícitas, vaciando de contenido la supuesta autoorganización de la persona prestadora de servicios.

En concreto, la opacidad de la gestión algorítmica puede plantear, asimismo, un conflicto con los derechos de información y transparencia introducidos en el ordenamiento español tras la "Ley *Rider* ". A tal respecto, el artículo 64.4 letra d) del ET reconoce el derecho de la representación legal de las personas trabajadoras a ser informadas sobre los parámetros, reglas e instrucciones en los que se basan los algoritmos o sistemas de IA que afectan a la toma de decisiones que puedan incidir en las condiciones de trabajo, así como en el acceso y mantenimiento del empleo. Sin embargo, la atomización del colectivo de los/as creadores de contenido y su encuadramiento en ocasiones fraudulento como autónomos impide directamente el ejercicio de este derecho colectivo, pudiendo dejarlos entonces en una situación de indefensión técnica frente a un algoritmo que decide unilateralmente sus ingresos y su viabilidad profesional sin posibilidad de contradicción ni fiscalización.

[88] Rodríguez Fernández, M.ª.L.: "Organización del sistema productivo y derecho del trabajo", *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, núm. 165, 1996, p. 14.

[89] Sánchez-Urán Azaña, M.ª.Y.: "Las fronteras del contrato de trabajo y sistema...", *op. cit.* p. 34.

[90] *Vid.*: Sánchez-Urán Azaña, M.ª.Y.: "Digitalización de la economía y trabajo. Fronteras de la laboralidad", en VV.AA.: *El estatuto jurídico del trabajador en la era digital*, Pérez de los Cobos y Orihuel, F. y García Piñeiro, N.P. (Dirs.), Tirant lo Blanch, 2024, pp. 245-285.

[91] Fernández Avilés, J.A. y Peres Díaz, D.: "La calificación jurídica de la prestación...", *op. cit.* p. 230.

Esta inadaptación del marco regulatorio impacta de manera asimétrica y generacional, afectando con particular virulencia a la juventud, cuya inserción en el mercado se canaliza crecientemente a través de este tipo de vías atípicas. Derivado de ello, las fronteras entre la contratación laboral y la iniciativa emprendedora se han difuminado peligrosamente, instaurándose una cultura del emprendimiento en cierta forma forzoso (por no encontrar alternativas reales o decentes en el mercado de trabajo asalariado) que pueden enmascarar formas de trabajo asalariado precario.

De esta forma, existe una delgada línea entre el crecimiento de la actividad económica[92] y la desregulación de las condiciones de trabajo; en el caso de los/as creadores/as de contenido, esta lógica se incrementa al venderles la identidad de "empresarios de sí mismos" cuando, en realidad, carecen de una estructura productiva propia, de marca independiente y de capacidad real para fijar los precios, por lo que en este supuesto, dependerían económicamente de un tercero. La ausencia de una respuesta legislativa contundente permite que relaciones que materialmente constituyen un arrendamiento de servicios dependiente se formalicen bajo figuras mercantiles, privando a la persona joven de la tutela social y consolidando un mercado dual donde la innovación tecnológica puede derivar en desprotección social de determinados colectivos.

Ante la insuficiencia de un marco estático, consideramos que la solución no puede resultar exclusivamente de la litigación individual posterior, en tanto la vía judicial es costosa y puede ser inasumible para personas trabajadoras con recursos limitados (a pesar de su derecho a la tutela judicial efectiva del artículo 24 de la Constitución Española[93]). Por ello, es necesario la adaptación del Derecho del Trabajo con una intervención legislativa que consagre técnicas como la presunción de laboralidad, mecanismo ya explorado en la regulación del trabajo de reparto[94] (*riders*) que invierta la carga de la prueba asumiendo *iuris tatum* que, si una plataforma digital ejerce facultades de organización, determinación o control del precio (aunque sea mediante algoritmos opacos), existe una relación laboral.

Para activar esta tutela, resulta fundamental determinar el encaje de las redes sociales en las nuevas categorías comunitarias. En concreto, el artículo 2 de la citada Directiva (UE) 2024/2831 define la "plataforma digital de trabajo" como toda entidad que presta un servicio a petición de un usuario, organizando el trabajo de personas físicas mediante sistemas automatizados y a cambio de una contraprestación. Bajo este prisma conceptual, no resulta aventurado sostener que plataformas como *YouTube, Twitch* o *TikTok* trascienden su función original de meros canales de difusión para configurarse, al menos en determinados segmentos de actividad profesionalizada, como auténticas plataformas digitales de trabajo. En efecto, estas corporaciones no actúan como entes pasivos, sino que estructuran digitalmente la actividad productiva de los/as creadores, asignan tareas implícitas y condicionan la retribución económica a través de algoritmos de visibilidad y sanción. En consecuencia, la persona que crea contenido bajo este tipo de condiciones, independientemente de la denominación jurídica o mercantil que se le atribuya en los "Términos y Condiciones", puede encajar en la definición de "persona que realiza trabajo en plataformas", siendo susceptible de ser considerada trabajadora por cuenta ajena si concurren los elementos de control que activan la presunción de laboralidad. En ese sentido, solo mediante una actualización que reconozca la "ajenidad en el mercado"[95] y el control digital como los nuevos indicios rectores de la laboralidad en la economía de la influencia, se podrá evitar que la modernidad tecnológica suponga un retroceso en la calidad del empleo.

[92] Sierra Benítez, E.M.: "Las fronteras del empleo juvenil: entre la contratación laboral y la iniciativa emprendedora", *Revista Derecho Social y Empresa*, núm. 1 (Ejemplar dedicado a: Monográfico Empleo Joven), 2014, p. 49.

[93] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 311, de 29 de diciembre de 1978.

[94] Moreno Gené, J.: "Presunción legal de laboralidad del trabajo en plataformas digitales de reparto: ¿Y ahora qué?", *Revista de Estudios Jurídico Laborales y de Seguridad Social (REJLSS),* núm. 4, 2022, pp. 159-207.

[95] *Ibídem*, p. 169.

Por este motivo, la adaptación del ordenamiento jurídico exige acometer una profunda reconceptualización de los indicios de laboralidad, operando una traslación de la doctrina jurisprudencial y legislativa consolidada similar a la del conflicto de los repartidores de plataformas (el caso *Glovo*). Al igual que el Tribunal Supremo en su Sentencia núm. 805/2020, de 25 de septiembre[96], desveló que la verdadera naturaleza de la prestación no residía en la propiedad de la bicicleta o el teléfono móvil, sino en la titularidad de la infraestructura digital que conecta la oferta con la demanda, en el ámbito de la influencia es imperativo desplazar el foco del análisis.

A tal respecto, podemos pensar que, en el ámbito de la economía de la influencia, la posesión de los medios técnicos de grabación por parte del creador puede ser irrelevante frente al monopolio que ejercen las plataformas sobre el activo esencial del negocio: el algoritmo de distribución, los datos de la audiencia y la reputación digital[97]. Por ello, la actualización del artículo 1.1 del ET debe cristalizar en una presunción legal que identifique la "dependencia algorítmica", que se manifieste a través de incentivos de visibilidad, sistemas de precios dinámicos y ciertas sanciones automatizadas como la mutación contemporánea del poder de dirección empresarial. De este modo, como hemos venido exponiendo, la tutela laboral dejaría de estar condicionada a la existencia de órdenes verbales directas para abarcar formas de sujeción funcional donde la libertad de la persona trabajadora es aparente.

Además, la adaptación normativa quedaría incompleta sin abordar la dimensión colectiva. La atomización de los/as creadores de contenido neutraliza de facto la acción sindical clásica, por lo que resulta relevante repensar los mecanismos de representación para permitir la negociación colectiva en el entorno digital, siguiendo casos de iniciativas internacionales como la *Youtubers Union*, pues solo mediante la agregación de intereses podrán estos profesionales disputar el poder unilateral de las plataformas sobre la fijación de precios y condiciones.

Resulta imperativo precisar que la reivindicación de esta actualización normativa no trata de abogar por una laboralización monolítica e indiscriminada de todo aquel profesional dedicado a la creación de contenido, por lo que el objetivo no es negar la existencia del trabajo autónomo digital, sino trazar una línea divisoria nítida que permita identificar y proteger únicamente a aquellos perfiles que, bajo una apariencia de emprendimiento, se encuentran sometidos a una subordinación material. Por tanto, la calificación laboral debe circunscribirse estrictamente a los supuestos en los que la libertad del creador se revele como puramente nominal; es decir, allí donde concurran las notas de ajenidad en los riesgos y en los frutos, y donde la capacidad de autoorganización sea inexistente al estar la prestación condicionada, de forma determinante, por el poder de dirección (ya sea directo o algorítmico) de la plataforma o la agencia, diferenciando así estas situaciones de dependencia de aquellas en las que el sujeto opera con una verdadera autonomía empresarial y control sobre su propia infraestructura productiva.

5. REFLEXIONES FINALES: LABORALIZACIÓN VS. REFORZAMIENTO DEL TRABAJO AUTÓNOMO

El análisis realizado a lo largo de este estudio evidencia que la economía de la influencia, lejos de operar bajo parámetros de meritocracia neutra, configura un mercado de trabajo segmentado donde las desigualdades estructurales (particularmente, las relativas a la edad y al género) pueden actuar como factores determinantes en la precarización de los/as prestadores de servicios. Ante esta realidad sociolaboral, la controversia jurídica no debe centrarse en la disyuntiva abstracta entre flexibilidad

[96] Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Cuarta, de lo Social: STS 805/2020, de 25 de septiembre (Rec. núm. 4746/2019).

[97] Fernández Avilés, J.A. y Peres Díaz, D.: "La calificación jurídica de la prestación...", *op. cit.* p. 251.

y seguridad, sino en la calificación de unas relaciones que, bajo la apariencia formal de autonomía, puede darse el caso de que encubran supuestos de subordinación material.

En este sentido, el análisis de la viabilidad de determinadas figuras intermedias vigentes, específicamente, como puede ser el Trabajador Autónomo Económicamente Dependiente (TRADE), revela su inidoneidad técnica para dar respuesta a la morfología del sector.

La inviabilidad del régimen del TRADE para tutelar a la persona creadora de contenido se fundamenta en una inadecuación normativa respecto a la estructura de ingresos propia de la economía de plataformas. A tal respecto, el artículo 11 de la LETA exige, como uno de los requisitos constitutivos de mayor relevancia, que la persona trabajadora perciba al menos el 75 % de sus rendimientos de un único cliente, una exigencia de dependencia económica que colisiona con la realidad fáctica descrita en los informes sectoriales[98], que constatan una marcada atomización de la facturación y una dispersión de los pagadores. La naturaleza fragmentaria de la retribución del *influencer* (compuesta por micropagos de plataformas, múltiples colaboraciones esporádicas y sistemas de afiliación) impide, en la generalidad de los casos, alcanzar el umbral legal requerido. En consecuencia, la figura del TRADE lo probable es que devenga inoperante para este colectivo, abocando a los prestadores al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) sin las garantías reforzadas que la norma prevé para situaciones de dependencia económica.

Si se descarta la vía del TRADE por su falta de encaje fáctico, y ante las dificultades para la aplicación generalizada del contrato laboral ordinario dada la flexibilidad organizativa del sector digital, resulta pertinente valorar la aplicabilidad de las Relaciones Laborales Especiales (RLE) como mecanismos de regularización. En primer término, la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos puede ser viable tras la entrada en vigor del Real Decreto-ley 5/2022, de 22 de marzo, por el que se adapta el régimen de la relación laboral de carácter especial de las personas dedicadas a las actividades artísticas, así como a las actividades técnicas y auxiliares necesarias para su desarrollo, y se mejoran las condiciones laborales del sector[99].

Esta norma, al actualizar el ámbito funcional del Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos[100], incorpora expresamente las actividades desarrolladas en el entorno digital, permitiendo la inclusión de aquellos/as creadores/as (*streamers, youtubers*) cuya prestación posea naturaleza interpretativa o artística. Esta calificación jurídica se ajusta a la intermitencia intrínseca de la actividad, facilitando el encuadramiento en la Seguridad Social bajo un esquema que reconoce la temporalidad causal y la especificidad del trabajo creativo, sin forzar la figura del contrato indefinido ordinario.

Simultáneamente, para aquellos perfiles cuya actividad carece de componente artístico y se orienta a la prescripción comercial, la Relación Laboral Especial de los Representantes de Comercio (RD 1438/1985) ofrece un cauce jurídico estimable. A tal respecto, cuando la prestación del *influencer* se limita a la promoción de productos o servicios siguiendo las directrices de una marca, sin asumir el riesgo y ventura de la operación mercantil, su posición se asimila a la del mediador que opera por cuenta ajena. La concurrencia de notas como el control de resultados mediante métricas de conversión, la provisión de materiales promocionales por la empresa y la retribución mediante

[98] En este sentido, *vid*.: Kreab Worldwide, *Análisis del sector influencer en España: más allá del lifestyle*, 2023; y Primetag e IAB Spain, *Influencer economy: Los datos del mercado sin filtros. Estudio anual de Influencer Marketing*, 2024.

[99] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 70, de 23 de marzo de 2022.

[100] Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) núm. 194, de 14 de agosto de 1985.

sistemas de comisión, evidencia una integración funcional en la estructura distributiva del empleador que justifica su atracción hacia el ámbito laboral.

No debe obviarse el complejo papel que juegan las agencias de representación en este escenario en tanto que, en ocasiones, estas entidades instrumentalizan mecanismos de interposición subjetiva, operando como estructuras que formalizan vínculos mercantiles con el fin de eludir la aplicación del estatuto laboral. Esta dinámica generando relaciones triangulares que podrían incurrir en la cesión ilegal de personas trabajadores (artículo 43 del ET) cuando se constate que la agencia carece de una organización empresarial propia, autónoma y estable, limitándose a la mera puesta a disposición del/de la creador/a a favor de la marca, quien ejerce la dirección efectiva del trabajo sin asumir la titularidad real del contrato.

En conclusión, la heterogeneidad del sector requiere una respuesta normativa que supere la dicotomía clásica y atienda a la realidad material de la prestación en el mercado laboral digital. En ese sentido, la existencia de una "ajenidad digital", caracterizada por el control algorítmico sobre los medios de producción y la monetización, cuestiona la presunción de autonomía en gran parte de estos vínculos.

Por consiguiente, la adaptación del ordenamiento jurídico español debe transitar hacia la recuperación de las fronteras del Derecho del Trabajo, bien mediante la aplicación de la presunción de laboralidad derivada de la Directiva (UE) 2024/2831 en supuestos de control intenso, o bien a través de la canalización hacia alguna de las citadas relaciones laborales especiales. Solamente mediante esta actualización dogmática se garantizará la seguridad jurídica y la protección social de un colectivo, mayoritariamente femenino y joven, expuesto a nuevas formas de vulnerabilidad laboral.

6. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Alcañiz Moscardó, M., Querol, V. y Martí Gual, A.: "Las mujeres jóvenes en España. (Nuevas) precariedades y (viejas) desigualdades", *Ex aequo*, núm. 32, 2015.

Álvarez Cortés, J. C., "Los jóvenes ante el sistema de protección social español: el papel de la Seguridad Social", *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, núm. 33, 2025.

Arnaiz Boluda, D.: "De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad del *influencer* menor de edad", *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 43, 2025.

Arranz Rodríguez, I. y Ortega Fernández, E.A.: "Capítulo 26. La creación de contenidos como profesión. De prosumers a *influencers*", en VV.AA.: *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos,* Castillo Abdul, B. y García Prieto, V. (Coords.), Dykinson, 2021.

Bautista Pérez, G., Escofet Roig, A., Forés Miravalles, A., López Costa, M. y Marimon Martí, M.: "Superando el concepto de nativo digital: Análisis de las prácticas digitales del estudiantado universitario", *Digital Education Review*, núm. 24, 2013.

Borges Gómez, E.: "El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: El fenómeno *influencer*", *Cuadernos de relaciones laborales*, vol. 43, núm. 1 (Ejemplar dedicado a: Nuevos trabajos y nuevas identidades), 2024.

Cabello Roldán, A.: "El papel de las nuevas generaciones en la sostenibilidad del sistema de pensiones: entre la transformación laboral y la justicia social", en VV.AA.: *El ajuste de las condiciones sociolaborales y nuevas realidades para la juventud: Investigación y transferencia de conocimiento del Instituto Universitario JUVUMA a la sociedad,* Gómez Salado, M.Á., Fernández Ramírez, M. y Ruiz Santamaría, J.L. (Dirs.), Dykinson, 2025.

Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A.: "Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas en suscripción, creadores de contenido y gaming", *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol. 20, núm. 2 (Ejemplar dedicado a: La investigación social digital), 2023.

Castro Dacosta, K. y Blanco Núñez, D.: "*Twitch, YouTube* y *Streamers*. Aspectos relevantes de su fiscalidad", *Quincena fiscal*, núm. 3, 2024.

Castro Medina, R.: "Nuevos retos sociales en la cuarta revolución industrial: Una aproximación jurídico-laboral", *IUSLabor*, núm. 1, 2023.

Cruz Villalón, J.: "Las transformaciones de las relaciones laborales ante la digitalización de la economía", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 138 (Ejemplar dedicado a: Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre las Relaciones Laborales), 2017.

De Castro Mejuto, L.F.: "La dependencia como rasgo fundamental de la relación laboral", *Revista de Derecho Laboral vLex (RDLV),* núm. 2, 2021.

Díaz Sarmiento, C.: "Más allá de los millenials y la generación Z: Preparando a las organizaciones para el futuro laboral", *Dictamen Libre*, núm. 36, 2025.

Dueñas Herrero, L.J.: "La regulación del trabajo en las plataformas digitales", *Panorama social*, núm. 34 (Ejemplar dedicado a: El trabajo y el empleo del futuro: debates, experiencias y tendencias), 2021.

Fernández Avilés, J.A. y Peres Díaz, D.: "La calificación jurídica de la prestación de servicios en plataformas digitales: un análisis a la luz de la reciente doctrina judicial española", *Revista jurídica del trabajo,* vol. 1, núm. 1, 2020.

García Testal, E.: "¿Son los creadores de contenido trabajadores?", en VV.AA.: *Digitalización, recuperación y reformas laborales. Comunicaciones del XXXII Congreso Anual de la Asociación Española de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social,* Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Informes y Estudios. Empleo, 2022.

Gómez Salado, M.Á.: "Brechas de género aún por corregir en el empleo tecnológico: hacia un futuro digital más justo, inclusivo e igualitario", *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, vol. 12, núm. 3, 2024.

González Ortega, S.: "Trabajo asalariado y trabajo autónomo en las actividades profesionales a través de las plataformas informáticas", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 138 (Ejemplar dedicado a: Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre las Relaciones Laborales), 2017.

Guerrero Vizuete, E.: "La economía digital y los nuevos trabajadores: un marco contractual necesitado de delimitación", *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, vol. 6, núm. 1, 2018.

Gutiérrez Arenas, M.ª.P., Ramírez García, A. y Reifs Ruíz, R.M.ª.: "La generación Z desea ser *youtuber* y/o *influencer*: Factores que determinan esta tendencia", Icono14, vol. 20, núm. 2 (Ejemplar dedicado a: LTE1: Ciencia Cognitiva y Neuromarketing; LTE2: Culturas digitales en las redes sociales), 2022.

Instituto de las Mujeres: "La brecha retributiva entre mujeres y hombres: análisis de sus causas y herramientas para combatirla", *Cuadernos del Mercado de Trabajo*, núm. 11, 2024.

Jover Ramírez, C.: "Los creadores de contenido digital: ¿Una nueva zona gris del Derecho del Trabajo?", *Labos: Revista de Derecho del Trabajo y Protección Social*, vol. 6, núm. 2, 2025.

Kochan, T.A.: "The fissured workplace: why work became so bad form many and what can be done to improve it", *Industrial & labor relations review*, vol. 67, núm. 2014, 2014.

Kreab Worldwide, *Análisis del sector influencer en España: más allá del lifestyle*, 2023.

Llerena Muñaqui, C. y Gomero Correa, G.: "Brechas de género y creadoras de contenido sobre tecnología en *YouTube*", *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, vol. 14, núm. 27 (Ejemplar dedicado a: Comunicación digital y género: creación, industria, liderazgo, activismo y violencia), 2024.

Llorente Campos, R. y Guamán Hernández, A.: "Expansión de la temporalidad y erosión de la relación de empleo estándar en España: ¿La irrupción de un nuevo paradigma de relación de empleo?", *Cuadernos de relaciones laborales*, vol. 36, núm. 1 (Ejemplar dedicado a: Representación sindical, mercado de trabajo secundario, paternalismo industrial, género y tiempos), 2018.

Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M. y Gil Lamata, M.: "Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en *Instagram, Twitter* y *YouTube*", *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación,* núm. 74 (Ejemplar dedicado a: Educación para la ciudadanía digital: Algoritmos, automatización y comunicación), 2023.

Mansilla, H.C.F.: "El disciplinamiento social como factor del desarrollo histórico: Una visión heterodoxa desde el Tercer Mundo", *Revista de Estudios Políticos*, núm 78, 1992.

Martín Casado, T.G.: "Género y menores *youtubers* internacionales en la creación de contenidos", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 13, núm. 2, 2022.

Medialdea, B.: "Discriminación laboral y trabajo de cuidados: el derecho de las mujeres jóvenes a no elegir", *Atlánticas: Revista Internacional de Estudios Feministas*, vol. 1, núm. 1, 2016.

Mejia Lobo, M., Barrera Gallego, U.E., Martínez Bello, D.O. y Calderón Gutiérrez, J.L.: "Análisis del impacto de los *influencers* en la identidad digital y en la generación de contenido de los adolescentes en redes sociales", *Plumilla Educativa*, vol. 34, núm. 1, 2025.

Mira, M.ª.C.: "Efectos del trabajo emocional en el agotamiento y satisfacción laboral de los trabajadores en España", *Papers: Revista de Sociología*, vol. 107, núm. 1, 2022.

Moreno Gené, J.: "Presunción legal de laboralidad del trabajo en plataformas digitales de reparto: ¿Y ahora qué?", *Revista de Estudios Jurídico Laborales y de Seguridad Social (REJLSS),* núm. 4, 2022.

Muñiz Gallardo, E. y Ramos Tovar, M.ª.E.: "La presión social para ser madre hacia mujeres académicas sin hijos", *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 28, núm. 55, 2019.

Oliva, M.: "'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': Creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales", *Palabra Clave*, vol. 25, núm. 4, 2022.

Pātras L. y Todolí Signes, A.: "Ser *influencer* hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo", *Papers de la Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital*, núm. 4, 2022. Disponible en: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf.

Perales Albert, A.: "La regulación legal de los *influencers* en España: Regulación dispersa e insuficiente", *Intracom Journal: Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 1, 2024.

Primetag e IAB Spain, *Influencer economy: Los datos del mercado sin filtros. Estudio anual de Influencer Marketing*, 2024.

Ramírez García, A., Gutiérrez Arenas, P. y Gómez Moreno, M.: "Los menores desean ser celebrities: ¿es compatible con el compromiso escolar?, *Revista Complutense de Educación*, vol. 34, núm. 4, 2023.

Rodríguez Fernández, M.ª.L.: "Organización del sistema productivo y derecho del trabajo", *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, núm. 165, 1996.

Rojo Torrecilla, E.: "Directiva UE: Mejora de las condiciones laborales en plataformas digitales", *Revista jurídica del trabajo*, vol. 5, núm. 13, 2024.

Sánchez-Urán Azaña, M.ª.Y.: "Digitalización de la economía y trabajo. Fronteras de la laboralidad", en VV.AA.: *El estatuto jurídico del trabajador en la era digital*, Pérez de los Cobos y Orihuel, F. y García Piñeiro, N.P. (Dirs.), Tirant lo Blanch, 2024.

Sánchez-Urán Azaña, M.ª.Y.: "Las fronteras del contrato de trabajo y sistema de indicios de laboralidad", *Revista del Ministerio de Empleo y Seguridad Social: Revista del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social*, núm. 143 (Ejemplar dedicado a: Derecho del trabajo), 2019.

SanMiguel, P.: "*Influencers*: ¿Una profesión aspiracional para millennials?, *Revista de Estudios de Juventud,* núm. 118 (Ejemplar dedicado a: Juventud: nuevos empleos emergentes), 2017.

Santos Ortega, A., Serrano Pascual, A. y Borges, Gómez, E.: "El dispositivo emprendedor: Interpretación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo", *RES: Revista Española de Sociología*, vol. 30, núm. 3 (Ejemplar dedicado a: Monográfico sobre la desigualdad en América Latina y Europa), 2021.

Sierra Benítez, E.M.: "Las fronteras del empleo juvenil: entre la contratación laboral y la iniciativa emprendedora", *Revista Derecho Social y Empresa*, núm. 1 (Ejemplar dedicado a: Monográfico Empleo Joven), 2014.

Suárez Álvarez, R., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M.: "Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as *youtubers* adolescentes", *Prisma Social: Revista de Investigación Social,* núm. 34 (Ejemplar dedicado a: Jóvenes y Nuevas Formas de Comunicación y *Marketing*), 2021.

Todolí Signes, A.: "La dirección algorítmica de las redes empresariales: plataformas digitales, inteligencia artificial y descentralización productiva", *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, núm. 476, 2023.

Todolí Signe, A.: "La directiva de trabajo en plataformas digitales: Puntos conflictivos y recomendaciones para la trasposición", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 173, 2024.

Valverde Asencio, A.J.: "La propuesta de Directiva sobre trabajo en plataformas", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 168, 2023.

Vaquera García, A.: "Las opciones tributarias de los creadores de contenido digital, en especial, los *influencers*", *Quincena fiscal*, núms. 1-2, 2024.

Vaquero García, A.: "Nuevos retos laborales ante la digitalización: un análisis desde la perspectiva económica", *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm. 151, 2020.

Vidal Beros, C.: "Publicidad e *influencers*: sostenibilidad a través de la regulación", *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, núm. 154 (Ejemplar dedicado a: Derecho, sostenibilidad y diseño), 2022.

Vila Tierno, F., "Empleo juvenil y pensiones futuras: ¿precariedad o esperanza?", *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, núm. 33, 2025.

Vila Tierno, F., Montes Adalid, G.M.ª. y Castro Medina, R.: "Jóvenes y contratación temporal (artículo 15 del ET y normas complementarias", en VV.AA.: *Empleo de los jóvenes ante las transformaciones del mercado de trabajo: Un reto para las políticas sociales en Andalucía en el marco estatal y europeo,* Monereo Pérez, J.L., Moreno Vida, M.ª.N. y López Insua, B.M. (Dirs.), Laborum, 2025.

Viqueira Pérez, C.: "Contrato de trabajo versus arrendamiento de servicios", *Revista de Jurisprudencia Laboral*, núm. 2, 2020.