

La generación pluriempleo

TENER MÁS DE UN TRABAJO NO ES UNA REALIDAD NUEVA, PERO EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS DIGITALIZADO, LAS POSIBILIDADES LABORALES NO SE QUEDAN FUERA DE LA TENDENCIA. HOY SON CADA VEZ MÁS LOS JÓVENES QUE CREAN CONTENIDO EN REDES SOCIALES PARA COMPLEMENTAR LOS INGRESOS DE UN EMPLEO CONVENCIONAL.

POR: Priya Vaswani B. ILUSTRACIÓN: Rodrigo Valdés

Rocío Ruiz (24) es periodista y trabajaba como ejecutiva de cuentas en *influencer marketing* —para la fecha de este reportaje ingresó a una nueva compañía en el mismo rubro—, pero desde hace dos años que, en paralelo, crea contenido de belleza y estilo de vida para redes sociales de manera profesional. Ruiz siempre ha estado presente en las plataformas digitales, en su infancia tuvo un canal de YouTube, durante su adolescencia escribió un blog y en 2020, con el *boom* de TikTok, decidió probar este medio creativo. Sobre su trabajo como *influencer*, Ruiz dice que este tuvo un rol fundamental en su desarrollo personal al sacarla de su zona de confort.

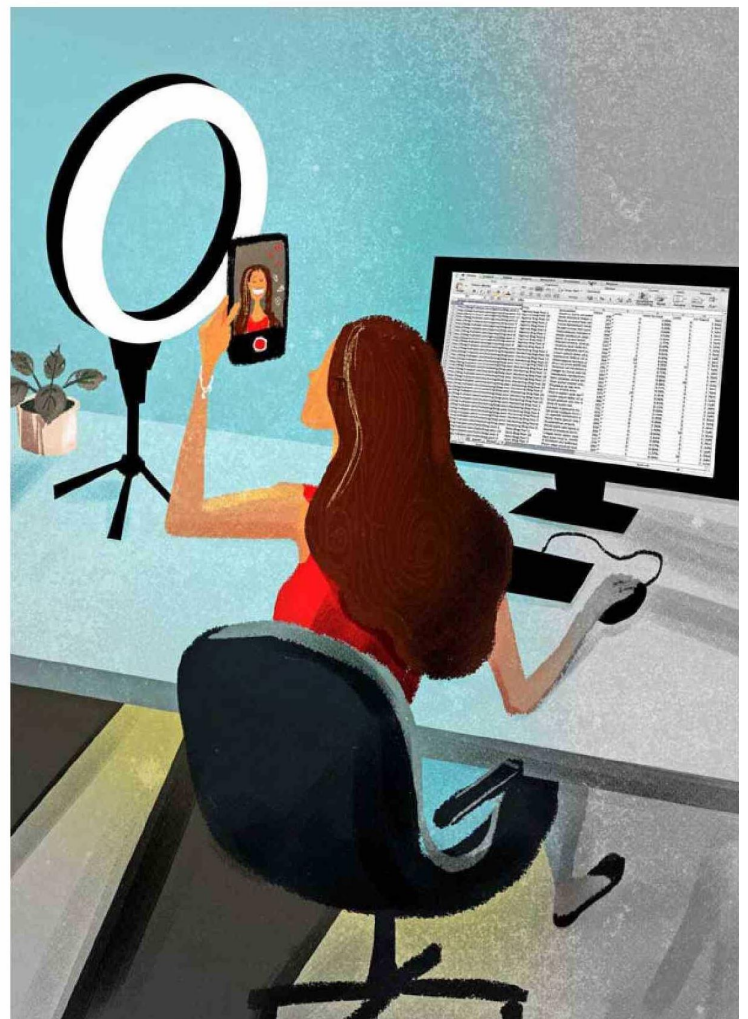
—Aprendí a dejar de lado la timidez y hablar, aprendí a hablar distintos idiomas sociales, porque cuando era pequeña me costaba mucho.

Para Rocío Ruiz aventurarse como creadora de contenido significó una forma de buscar conexión durante la pandemia y una herramienta para trabajar algunas habilidades sociales, pero más adelante se convirtió en una real salida laboral. Ruiz dice que al ver en su trabajo cómo otros *influencers* de la agencia en la que trabaja como periodista generaban ganancias a través de su contenido decidió plantear ese mismo objetivo. Hoy monetiza sus redes sociales y participa de diferentes campañas y colaboraciones pagadas con diferentes marcas.

—En un mes muy bueno, cuando tengo una campaña fuerte, hace la diferencia y puedo ganar más que en mi trabajo convencional. En un mes común creando contenido, hago entre un 30% y un 40% de lo que gano.

El pluriempleo se entiende como una situación social en la que una misma persona desempeña dos o más cargos, empleos, profesiones, oficios o actividades lucrativas de forma simultánea. Además de la principal necesidad por una fuente de ingresos secundaria, pueden existir otras motivaciones para esta organización laboral, como el deseo de desarrollar paralelamente un trabajo o actividad que se alinea a los intereses y las metas individuales.

Francisca Flores, *senior manager* de Consultoría en Personas y Organizaciones de PwC Chile (firma de servicios empresariales), describe este fenómeno como una tendencia en crecimiento relacionada con la transformación digital y la economía de plataformas —que combina fuentes de ingresos—, además de un cambio de para-



digma sobre el trabajo y las expectativas que se tienen del mismo.

—La creación de contenido digital permite además construir una marca personal y desarrollar una audiencia o comunidad de seguidores que permiten percibir ingresos. Pero también generan una satisfacción y reconocimiento social que facilita combinar las actividades profesionales con aspiraciones personales y estilos de vida —explica la experta sobre cómo las nuevas generaciones entienden el trabajo.

No es extraño que sean cada vez más los jóvenes que aspiran a una carrera como *influencer* para complementar un trabajo convencional. Según una encuesta de la firma de investigación estadounidense Morning Consult, para 2023 el 57% de los encuestados pertenecientes a la generación Z deseaban ser *influencers*.

Para Alexis Apablaza-Campos, doctor en comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, académico de la Universidad Andrés Bello y especialista en comunicación digital, esta tendencia responde a una evolución simultánea a las redes sociales y permite incluso que los diversos trabajos convencionales convivan con la profesionalización de las plataformas.

LAS MOTIVACIONES

En Chile existen cerca de 10 mil *influencers* registrados, según los últimos datos del Servicio de Impuestos Internos. Para Pablo Gómez, socio de Personas y Organizaciones de PwC Chile, resulta necesario observar el escenario laboral actual para entender la popularización de las redes sociales como una opción de pluriempleo.

—El estancamiento económico ha impulsado la necesidad de diversificar fuentes de empleo, lo que ha llevado a los jóvenes a preferir medios digitales por sobre los tradicionales. No es solo aspiracio-

nal, también sirve para complementar ingresos.

Es posible afirmar que esta tendencia continuará en un crecimiento exponencial.

—Los *influencers* tienen el control directo sobre qué, cómo y cuándo generar contenido. Contar con la capacidad de decisión y no rendir cuentas es algo que marca este estilo —dice Pablo Gómez sobre las variables que explican la expansión del fenómeno.

Josefa Espina (21) trabaja en *retail* y crea contenido de estilo de vida en TikTok desde hace poco más de un año. Según Espina, su principal potenciador es el vínculo con su audiencia.

—Lo más gratificante son las interacciones, cuando dan me gusta o comentan. Hay personas que me hablan también por mensaje directo. Tengo varias amigas que me he hecho en Instagram.

Francisca Flores comparte esta arista a la hora de analizar este fenómeno. La experta explica que los algoritmos incentivan la generación constante de contenido para mantener su relevancia, pero son esta producción incesante y la respuesta inmediata de la audiencia las que pueden tener un efecto impulsor.

—Se genera una dependencia emocional y psicológica al sentido de satisfacción que incluso va más allá de lo monetario: la dopamina digital, la recompensa social que reciben a través de *likes*, comentarios y visibilidad —precisa la especialista.

Alexis Apablaza-Campos señala que junto a estas motivaciones existe una parte de los creadores de contenido, parte de esta tendencia, que optan por ser *influencers* por el simple deseo de serlo, sin buscar suplir alguna necesidad o recibir la validación social que supone este rubro.

Para Sofía Zagal (27), odontóloga general, fue esta la razón que la llevó al área *influencer* en TikTok a finales de 2025. Aun cuando las redes sociales habrían sido una constante en su vida, dice que completar su educación superior era su prioridad. Por esto, no fue hasta alrededor de un año luego de titularse y ejercer que encontró la oportunidad para documentar su día a día a través de vlogs (video blogs) mientras visitaba a su padre, que vivía en Estados Unidos.

—Las redes sociales siempre me gustaron, yo me imaginaba grabándome en inglés, me encantaba todo eso. Siempre ha sido fácil grabarme —recuerda Zagal sobre su interés por crear contenido.

Aun así, Zagal afirma que hoy los jóvenes tienen una nueva forma de relacionarse con el trabajo que implica la búsqueda de alternativas a un empleo convencional.

—Las nuevas generaciones no tienen miedo de buscar rumbos, no se atan a un trabajo; si algo no les gusta, renuncian. Al contrario de las generaciones mayores, que se quedaban en el trabajo aunque no les gustase, porque había que traer comida a la casa —explica.

LA RUTINA

Pablo Gómez define el *burnout* laboral como un producto del estrés crónico en el ámbito profesional que provoca la disminución de productividad, de motivación y que afecta el bienestar en general.

—En este contexto, la elección de crear contenido digital y el desarrollo de una marca personal pueden ofrecer una alternativa menos restrictiva y más alineada con los intereses personales, otorgando mayor control sobre la carga y el ritmo de trabajo —dice el experto sobre las razones para optar por las redes sociales como una fuente secundaria de ingresos.

Sin embargo, Gómez afirma que es necesario considerar la gran

cantidad de tiempo que debe ser invertido para lograr el éxito en redes sociales y la producción constante que esto implica. Aun más cuando se trata del pluriempleo, donde la distribución de la agenda es primordial para evitar posibles roces entre las distintas labores asumidas.

—Las rutinas y tiempos asociados al trabajo convencional generan tensión con el trabajo digital. Los horarios fijos y estructurados, las jerarquías y roles definidos, mientras que la actividad como *influencer* requiere flexibilidad, alta autonomía, proactividad y autogestión, así como mayor libertad en la toma de decisiones.

Para Rocío Ruiz este choque entre roles es familiar.

—Lo más difícil es encontrar espacio para que el trabajo deje de significar todo. Reconozco que mi vida se centra en trabajar, tanto haciendo contenido como en mi trabajo convencional. Me encanta crear en redes sociales, pero cuando tengo que verlo por el lado laboral, a veces me pasa la cuenta.

Karen Vilches (22) es dueña de la cafetería Dulce Tradición, y desde finales de 2024 crea contenido de estilo de vida y vlogs en TikTok. En 2022 empezó a estudiar periodismo, pero en medio de su tercer año de carrera decidió congelar sus estudios para priorizar su salud mental. Dice que llegó a las redes sociales en búsqueda de una comunidad y con la intención de brindar compañía a personas que se vieran en una etapa emocional similar.

Hoy Vilches atiende a comensales durante 12 horas del día, dedica 3 a filmar y editar contenido y otras 4 horas o más para hornear. No

es raro que esté hasta largas horas de la noche preparando alimentos o trabajando en sus videos para suplir la falta de tiempo. Sin embargo, reconoce que existen dos caras de la moneda, por una lado, las redes sociales brindan autonomía y libertad laboral, pero, por otro, requieren de una dedicación importante para ser sostenibles.

—Tengo el problema de enfocarme mucho en algo y hacerlo sin parar. Por eso fue la pausa de la universidad. Y ahora ya me metí en otro bucle. Pero estoy haciendo lo que me hace feliz: crear contenido y expresarme como soy.

UN DOBLE ROL

Al cumplir un rol en un trabajo convencional, mientras se sostiene otro como *influencer*, es común que se identifiquen dos representaciones distintas de una misma persona. Sofía Zagal afirma reconocer diferencias en cómo se desenvuelve como odontóloga y como creadora de contenido.

—Existen dos versiones de mí, pero siempre soy la misma. En mi trabajo tengo una postura distinta, porque en ese momento soy la doctora... Una es un poco más seria y la otra, más extrovertida. .

Pablo Gómez explica que el desarrollo identitario en redes sociales es más complejo que el que ocurre como empleado convencional.

—El trabajo tradicional se limita a una identidad profesional dentro de un ambiente laboral. Mientras que los *influencers* exponen una identidad digital que incluye aspectos de la vida personal y cotidiana, lo que puede causar tensiones en cuanto a la privacidad, autenticidad y coherencia en el relato.

Hoy, en un mundo donde la conexión se volvió esencial, las redes sociales son parte de la vida cotidiana de todas las personas, incluso como una salida profesional preferida. Pablo Gómez asegura que la tendencia a ser *influencer* como una segunda fuente de ingresos ilustra cómo la digitalización permea el campo laboral, pero además cómo este rubro contemporáneo deberá convivir con el empleo tradicional cuando se ejercen en simultáneo. ■

Con factores como la aspiración individual, la autonomía y la autogestión, es posible afirmar que esta tendencia continuará en un crecimiento exponencial.