

# Trabajo y plataformas digitales

## *Influencers* y trabajo en Cuba

*Osnaide Izquierdo Quintana y Sheyla Gorostiza Stable*

■ Doi: 10.54871/ct26ps15

### **Introducción**

Desde el punto de vista organizativo, Internet ha cambiado las dinámicas cotidianas de empresas, organizaciones, grupos e individuos a nivel global, transformando los hábitos y mecanismos para recibir y brindar información, comunicarnos, intercambiar recursos a partir de las transformaciones en las formas de relacionarse en términos espaciales y de contacto. Este espacio concreto de materialización de la realidad, que impone nuevos códigos y formas de construcción de las relaciones sociales y de los sujetos que en ellas participan, se ha vuelto trascendental para el mundo del trabajo gracias a las potencialidades como espacio laboral y de producción en un contexto de flexibilidad y deslocalización productiva que ha venido desarrollándose sistemáticamente desde finales del siglo XX. Pero no puede perderse de vista que, como toda forma de materialización del trabajo, esta

transformación debe ser entendida también, y sobre todo, como una expresión concreta de la relación capital-trabajo y por tanto de relaciones de producción y de explotación configuradas desde relaciones de poder específicas.

Una de las evoluciones del mundo laboral detectadas en los últimos años ha sido el surgimiento de las plataformas digitales de trabajo. Estas plataformas han transformado los modelos de negocios actuales, la interacción entre los diferentes actores económicos, así como la forma de trabajo bajo la que se ocupan, generando nuevos modos de trabajar. Ejemplo de ello son las plataformas digitales (Uber, Amazon, etc.), pero también surgen otras formas de trabajo vinculadas al mismo desarrollo de internet como red de redes. Todos estos, en general, se asientan en la migración de espacios y profesiones tradicionales hacia el trabajo y el mercado online. Junto a estos, surgen las plataformas de redes sociales (PRS)<sup>1</sup> como espacio para la materialización de relaciones económicas generando nuevas formas de trabajo como los youtubers, *influencers*, instagramers, memeros, twiteros, etc., que, bajo los códigos y figuras del marketing digital obtienen ingresos a través de ellas.

El marketing de *influencers* ha sido un fenómeno creciente en los últimos años y cada vez son más las empresas que apuestan por esta forma de publicidad. Por esta razón, esta actividad ha adquirido, inevitablemente, un sistema dinámico al interior de las acciones que se realizan como marketing empresarial, utilizando los sistemas de comunicación en línea para lograr los objetivos comerciales.

Entre otras estrategias aparece el contratar *influencers*, los cuales se han convertido en una valiosa opción para las compañías por su cercanía con los usuarios, reduciendo costes de construcción de

<sup>1</sup> Se asume el concepto de plataformas de redes sociales bajo el presupuesto teórico que estás no constituyen en sí mismas redes sociales sino que soportan, desde códigos espacio-temporales muy propios, la constitución y desarrollo de entramados de relaciones sociales, que son los que pueden ser explicados desde los presupuestos de la teoría de redes sociales.

mercados a las empresas y aprovechando este enlace para desarrollar nuevas estrategias para posicionarse en el mercado.

El surgimiento de los *influencers* como una forma de trabajo revela un cambio significativo en la concepción tradicional de lo que se considera “trabajo” en la sociedad contemporánea desde lo fáctico, estructural y relacional, pero también desde lo simbólico y representacional. Al mismo tiempo constituye una expresión muy clara respecto a las formas en que el capital reconfigura su relación con las relaciones de producción con una cada vez mayor capacidad de explotación y presencia en todos los espacios sociales.

Esta transformación laboral se basa en la idea de que los *influencers* pueden aprovechar su presencia en las redes sociales, especialmente en plataformas como YouTube e Instagram, para construir y cultivar una base de seguidores leales. Estos seguidores buscan el contenido generado por ellos, que puede variar desde blogs personales, consejos de estilo de vida, reseñas de productos, hasta tutoriales y recomendaciones específicas. Se transforma así a los *influencers* en sujetos claves del mercado contemporáneo, pero sobre todo en actores relevantes a ser analizados en aras de comprender las nuevas formas de estructuración de la relación capital-trabajo.

En el caso de Cuba, varios factores han influido en el actual desarrollo de estas prácticas de trabajo en el ámbito de internet. Por un lado resulta importante la transformación que ha venido sucediendo en el mundo del trabajo a partir de las medidas de apertura hacia formas de gestión de la propiedad y el trabajo privadas, cooperativas o mixtas. Esto ha tenido implicaciones directas tanto en las formas en que se materializa el trabajo, como en los procesos relacionales, representacionales y simbólicos en torno al trabajo como actividad social. La generación de formas más mercantilizadas de actores económicos ha generado también nuevas formas de inserción en el mercado y de competencias, acrecentándose el desarrollo mecanismos de marketing y por tanto de formas de trabajo vinculados a este como es el caso de las agencias de publicidad y los *influencers*.

Por otro lado, la pérdida sustantiva de la hegemonía de la forma de gestión estatal sobre la propiedad y el trabajo, tanto en su peso en el empleo como en el de su centralidad en el modelo de desarrollo y en la satisfacción de necesidades básicas, la ha posicionado en franca precariedad simbólica y práctica frente al resto de las formas de gestión. Esto ha provocado una fuerte migración e inclinación hacia las formas no estatales de los jóvenes como espacio de inserción económica más efectivo.

Junto a esta realidad, el país ha venido desarrollando políticas y acciones para la informatización de la sociedad con un impacto directo en la capacidad de acceso de la población a internet, pero también en el uso de sus plataformas para formas concretas de trabajo, económicas o de participación social en general. A finales del año 2014, se pone en marcha las zonas wifi y las salas de navegación, luego con la implementación en el año 2018 del acceso por datos móviles, comenzó una transformación sustancial de la realidad del mundo del trabajo a partir del mayor uso de las PRS y de los espacios online por parte de los diferentes actores económicos, con algunas limitantes en cuanto al acceso a las potencialidades operacionales de estas plataformas. Todo ello en un momento de transformación sustancial del modelo de desarrollo y el incremento cualitativo y cuantitativo de agentes en el entramado económico nacional.

El presente capítulo busca exponer algunas de las dinámicas estructurales, relacionales y representacionales que constituyen hoy la base del desarrollo de estas formas de trabajo en el país. Para ello se basa en una investigación realizada entre 2023-2024 a varios *influencers* residentes en Cuba, poniendo el foco en su evolución como una forma de trabajo y las dinámicas que la caracterizan. En este sentido, se ofrece una aproximación a los cambios que se están produciendo en las ocupaciones tradicionales y en la relación de los trabajadores en un contexto cada vez más dinámico, a partir de las transformaciones tecnológicas y sus impactos en el mundo productivo y del trabajo contemporáneo. De esta forma: ¿cuáles son las condiciones individuales y relacionales que han sustentado la práctica

de los *influencers* cubanos? ¿Cuál es la estructura relacional y tecnológica que sustenta el desempeño de estos? ¿Cómo se construyen los procesos de mercantilización de estas prácticas? ¿Qué rol están teniendo los *influencers* en el nuevo escenario del marketing digital en Cuba? Y ¿cuáles son las representaciones sobre el trabajo asociadas a estas prácticas? Serán las preguntas claves que guiarán el presente análisis.

La investigación constituye un estudio de casos múltiples que busca exponer desde un discurso descriptivo y explicativo el análisis de fenómenos sociales típicos y ejemplares, pero también atípicos y nuevos, como es el caso de los *influencers* en las condiciones cubanas. Se utilizó un enfoque mixto a partir de la articulación de las metodologías cualitativa y cuantitativa que permitieran explorar tanto las dinámicas estructurales y relacionales como las simbólicas y representacionales del fenómeno estudiado.

Como espacio muestral fueron seleccionadas YouTube e Instagram a partir de su condición de PRS reconocidas como más efectivas en el marketing de *influencers*, debido a la cantidad de perfiles con los que cuentan.

La estrategia metodológica se sustenta en la perspectiva del método de **etnografía digital**, donde sus fundamentos y las bases teóricas favorecen el estudio de nuevos fenómenos que se están observando en la virtualidad.

(...) como tal, se afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario (...) (Ruiz & Aguire, 2015, p. 82).

El instrumental metodológico estuvo compuesto por **entrevistas a expertos** con el objetivo de obtener información sobre estudios precedentes sobre el tema y permitir la elaboración de una perspectiva teórica y metodológica efectiva para el objeto de estudio; **entrevista semi estructurada y focalizada**, tuvo un enfoque biográfico parcial,

ya que al tener como objetivo analizar la evolución estructural, relacional, representacional y tecnológica de los *influencers* como forma de trabajo en Cuba, se les pidió a los sujetos que narraran sus experiencias en este mercado laboral de manera cronológica, realizándose un estudio del pasado de estos sujetos y cómo habían llegado hasta el momento de la entrevista. La muestra quedó constituida, partiendo de la disponibilidad a participar, por un total de 10 *influencers* residentes en Cuba en el período de la investigación; también se le realizaron entrevistas a algunas empresas que contratan los servicios que ofrecen los *influencers* con el objetivo de obtener información sobre los mecanismos que utilizan para la contratación de los mismos; **análisis de contenido** de las cuentas de los *influencers* seleccionados. Los diferentes instrumentos utilizados facilitaron la triangulación de la información y, por tanto, la identificación de discrepancias inherentes, puntos en común y elementos del proceso participativo de las muestras seleccionadas.

El capítulo se estructura comenzando con un análisis teórico y contextual del fenómeno estudiado y prosiguiendo con la exposición de las dinámicas estructurales, relacionales, simbólicas y representacionales que soportan las prácticas de los sujetos estudiados.

### **Internet como lugar de materialización de la relación capital-trabajo en la contemporaneidad. *Influencers* y marketing digital**

Internet es una red informática de envío de datos para la comunicación, predominando el intercambio entre usuarios y radicando su relevancia en la posibilidad del intercambio u obtención de recursos de manera rápida y eficiente, acercando visualmente la información a los sujetos, sin la necesidad de la presencialidad física. Constituye una herramienta de comunicación, interrelación y organización social, que se basa y ha contribuido fuertemente a la sociedad que hoy conocemos.

La importancia actual de Internet radica en que es un poderoso medio de comunicación y difusión de información, una herramienta en todos los ámbitos de la vida y una fuerza de cambio tanto en las actividades personales y profesionales como en las interacciones sociales. Se convierte entonces no solo en un espacio de sociabilidad, sino en un espacio de interacción social, de existencia cotidiana donde se imponen sus propios códigos y por tanto transforma cada una de las dinámicas sociales que le dan existencia a la sociedad contemporánea.

En esta “nueva realidad” las PRS han tomado un papel protagónico. Se han afianzado como un medio para comunicarse dentro de la sociedad, donde tanto personas como empresas comparten, informan y transmiten información y recursos varios a públicos o grupos específicos que se relacionen con ellos o con lo que les interesa.

No obstante, las PRS “(...) han crecido y ocupan hoy un rol que va más allá del ser simples lugares de conversación, y han hecho que consumidores y receptores relativamente pasivos de mensajes sean ahora autoridades, analistas y críticos” (Alonso & Arévalos, 2011, p. 133).

Las PRS profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) permiten desarrollar una extensa lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. En el caso de las generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5), estas tienen perfiles de usuarios muy parecidos a los anteriores, pero su crecimiento es distinto, marcados por una generación de contactos, quienes acuden a ellas para poder comunicarse con personas allegadas o no, o para compartir música, videos, fotografías e información más privada. Por último, las especializadas permiten satisfacer las necesidades humanas innatas de ser parte de un grupo con características e intereses comunes (Hütt, 2012).

Las PRS no solo modifican las relaciones que tenemos con los demás, sino que también crean nuevas profesiones y ocupaciones. A medida que evoluciona, hay muchos cambios que afectan el trabajo tradicional y la relación entre los trabajadores y el empleo debido a

la necesidad de consumo masivo. Hablar del consumo y la sociedad del consumo es hablar de múltiples transformaciones, donde existe una relación entre productores y consumidores y como los primeros, con sus grandes monopolios sobre los medios y las ofertas que satisfacen necesidades, aprovechan estas nuevas relaciones para afianzar estrategias de externalización de responsabilidades en la relación de explotación al mismo tiempo que reducir los costos asociados a las relaciones de producción. Estas relaciones se conservan a partir de las necesidades de los consumidores, necesidades que no son básicas ni naturales, sino que son construidas y en la mayoría de los casos simbólicamente impuestas.

Las transformaciones asociadas al mundo del trabajo en las últimas décadas han creado áreas de vacantes inseguras, inestables y desprotegidas, reorganizado las estructuras de mercado y desarrollado más trabajo en las sociedades contemporáneas, que muchas veces giran en torno a formas de trabajo menos seguras. Estas nuevas estructuras incluyen cambios en las tasas de dependencia salarial, el surgimiento de trabajos atípicos, la flexibilidad laboral y una nueva ola de empleo informal. Esta flexibilidad laboral no ofrece garantías, beneficia solamente a las empresas (en el caso, por ejemplo de los repartidores que no poseen contratos) o a un pequeño negocio. Cuando las organizaciones cambian sus modelos de trabajo y su forma de conciliar el empleo, cambian también las formas de laborar (De la Garza, 2000; Del Rivero, 2018). Es este el contexto en donde la flexibilidad en las formas de interacción social que ofrece internet ha venido a profundizar las potencialidades de externalización en las relaciones de producción y por tanto las potencialidades de precarización.

La sociedad del consumo genera diferenciaciones sociales a través del consumo como mecanismo de satisfacción de necesidades simbólicas más que materiales, con el objetivo de ir construyendo unas distinciones o rasgos que diferencien a las personas y a los grupos sociales. Aquí juega un papel importante el marketing y la publicidad, ya que crean las necesidades y los deseos a los posibles

clientes hacia el producto o servicio que promocionan tanto en redes sociales como en medios de comunicación masiva, mediante un conjunto de procesos.

Son muchos los estudios que, desde mediados del siglo XX dan cuenta del poder de ciertos agentes que, a través de sus interacciones y los mecanismos de comunicación, influyen en la toma de decisiones de los diferentes grupos sociales (SanMiguel & Sádaba, 2018, pág. 101). Las ventajas asociadas al uso de internet han condicionado que aumenten vertiginosamente las cantidades de personas que, haciendo uso de las PRS, tienen potencialidades para convertirse en *influencers* y pueden ser clasificados por la cantidad de seguidores con los que cuentan y las formas de interacción social que generan.

Por consiguiente, al ir desarrollándose esta ocupación, las empresas han visto una opción para la publicidad de sus productos, recurriendo a los *influencers* para que comenten sobre los servicios que ofrecen y de los productos que venden. Ocupan una posición en el mundo del marketing digital, ya que los *influencers* poseen cierto número de seguidores y una credibilidad que es utilizada por las marcas para que los consumidores adquieran sus productos. Acuden a ellos para que intervengan progresivamente en las estrategias de marketing digital. Negocios, marcas, empresas garantizan la colaboración de estos en las redes para llevar a cabo sus estrategias.

El progreso del marketing digital ha aportado a las empresas “la oportunidad de crear valor para los clientes y construir fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (Kotler, 2008, citado por Díaz & Galvis 2017, p. 36).

Por esta razón, el marketing digital ha adquirido, inevitablemente, un sistema dinámico al interior de las acciones que se realizan en marketing empresarial, utilizando los sistemas de comunicación en línea para lograr los objetivos comerciales, y para ello contratan a los *influencers*, los cuales se han convertido en una valiosa opción para las compañías por su cercanía con los usuarios y aprovechan

este enlace para desarrollar nuevas estrategias para posicionarse en el mercado.

Las empresas se enfrentan a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. “Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo” (Hall, 2016 citado por Pérez & Luque, 2017, p. 259).

Se trata de una técnica de marketing que implica identificar e involucrar a celebridades o líderes de opinión influyentes que puedan ayudar a una marca a comunicarse con su público objetivo, aumentando la afinidad y el prestigio entre la marca y la comunidad (Romero & Martín, 2020).

En este contexto, el uso de *influencers* se constituye en una forma de externalización, donde las empresas delegan la responsabilidad de la realización del marketing a estos individuos influyentes. Al externalizar el marketing a través de ellos, las empresas reducen costos y minimizar la necesidad de formar y contratar un equipo interno de marketing. En lugar de eso, transfieren la responsabilidad a estos individuos y espacios de relaciones sociales para promocionar sus productos o servicios y establecer conexiones con el público objetivo.

Los *influencers* se han convertido en una de las estrategias más exitosas de marketing digital en los últimos tiempos y se han transformado en una de las formas de trabajo más codiciadas en ciertos sectores poblacionales. La colaboración con *influencers* se ha convertido en una de las grandes tendencias en la comunicación de marca. Es una actividad que está en clara evolución, del mismo modo en que se desarrollan los espacios virtuales, especialmente las redes sociales y las dinámicas de las comunidades que las crean, generándose así una estructura relacional y tecnológica diferente a lo que puede considerarse como un tipo de trabajo formal o tradicional.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha creado nuevas culturas sociales, formas organizativas y modos de producción, han cambiado el interés y los modos de vida, etc. Queda claro que el mundo está asistiendo a un cambio tecnológico que ha terminado por dislocar completamente los espacios de trabajo acercándolo físicamente a la vida cotidiana de los sujetos y grupos sociales. Pero también dislocando la propia esencia del trabajo como se venía entendiendo en términos organizativos y productivos. Ya no cambia solo el cómo y dónde se produce, sino el qué y quiénes producen. ¿Qué actores, relaciones y productos de esas relaciones en el trabajo? Deben ser las preguntas que orienten hoy cualquier intento por develar las lógicas actuales de materialización del trabajo y, sobre todo, de sus orientaciones y roles hacia la sociedad en su conjunto. Está claro que las plataformas crean nuevas formas de trabajo y empleo que cambian la naturaleza y las condiciones de las actividades laborales tradicionales. Entonces el trabajo no es solo la acción para obtener un beneficio económico, sino que también es aquella actividad a través de la cual interactuamos con nuestro entorno en un proceso de transformación y autotransformación a partir de esta interacción, en la búsqueda de nuestra reproducción como seres sociales. Las formas en que esta actividad concreta se materialice (empleo tradicional, trabajo esclavo, doméstico, industrial, emprendimiento autónomo o *influencers*, etc.) va a estar determinado por el conjunto de factores que articulan el modo de producción en que se va a desenvolver y al que va a responder. Mucho más importante, que forma de materialización de la relación capital-trabajo van a comportar.

### **Soportes relacionales y tecnológicos de los *influencers* estudiados**

El mundo digital ha transformado la forma en que las personas crean y consumen contenido, y los *influencers* se han convertido

en una parte fundamental de esta nueva era. La mayoría de los *influencers* entrevistados mencionaron que las redes sociales les permiten conectarse con su audiencia de una manera más cercana y auténtica, lo que a su vez ayuda a construir relaciones más sólidas y leales con sus seguidores. Además, las redes sociales también son una herramienta importante para la promoción del trabajo de los *influencers*, ya que la mayor parte de ellos llevan este trabajo como un complemento de sus actividades laborales fundamentales, tanto en términos de ingresos, como de actividades de apoyo a su ocupación principal. Los entrevistados señalaron que las plataformas de redes sociales les brindan una oportunidad para mostrar su trabajo y destacar su estilo único, lo que puede ayudarles a atraer nuevos seguidores y para promocionar productos y servicios, lo que puede generar ingresos y apoyar su carrera como *influencers* a largo plazo.

Otro aspecto importante de las redes sociales para los *influencers* es la capacidad de expresar sus opiniones y transmitir su punto de vista sobre temas importantes.

Muchos han utilizado sus plataformas para hablar sobre temas relevantes en la sociedad actual, lo que les ha permitido generar discusión y conciencia sobre algunos de los problemas más urgentes que enfrenta el mundo en la actualidad.

Nosotros hacemos comunicación política y comunicación social, sociopolítica, pero dentro de eso para nosotros cabe todo, porque nosotros entendemos la sociedad como un todo y la política como todo o que ocurre dentro de ella (...) O sea, nosotros también tenemos una perspectiva, de algún modo, informativa, nos gusta informar de lo que está ocurriendo, de lo que está pasando, y ya te digo, en ese sentido cabe todo, desde la... siempre con una perspectiva política militante (Entrevista a Sujeto 5).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Es un *influencer* licenciado en periodismo de 27 años. Comenzó como estudiante de periodismo y encontró en las redes sociales una plataforma de expresión personal. Además de ser *influencer*, también escribe para medios de prensa, crea contenidos audiovisuales y trabaja en publicidad y arte. Ha ganado popularidad y seguidores a través de su contenido y recibió apoyo de particulares y del ICRT para formar

(...) los temas que subo son contenidos que están relacionados con temas que a mí me mueven, estamos hablando con temas específicos que son recurrentes dentro de mis redes sociales que, como son la visualización del autismo ehh, como son la lucha contra la violencia ehh para contra las mujeres y las niñas ehh, la la necesidad de sentirnos nosotras plenas empoderadas como mujeres, que podamos subir el tipo de contenido que nosotras queramos sin tener que estar preocupándonos porque alguien venga de pronto nos está acosando, eso es algo también recurrente en mis redes y por supuesto también está entretenimiento (...) (Entrevista a Sujeto 2).<sup>3</sup>

un equipo. Su proyecto está presente en seis plataformas, con foco en Facebook, Instagram y Twitter. Su objetivo es hacer que todas las plataformas de redes sociales funcionen simultáneamente y buscar financiamiento para expandir su equipo. También enfatizan la importancia de que todas las organizaciones cubanas estén presentes en las redes sociales y se comuniquen en el idioma de la generación más joven. La audiencia del proyecto es principalmente nacional, dirigida a la generación de jóvenes cubanos. Sin embargo, también han logrado alcanzar cierta audiencia internacional a través de las redes sociales y colaboraciones con medios de prensa internacionales. Interactúa con estas personas tanto física como digitalmente. En los espacios físicos a los que asisten, como el centro Fidel Castro, las personas se acercan a conversar, pedir fotos y compartir sus opiniones. Además, en el ámbito digital, el proyecto tiene interacción constante con su audiencia a través de las redes sociales. Los seguidores pueden enviar mensajes, comentarios y sugerencias a través de estas plataformas. Incluso ha compartido su número de teléfono para que los seguidores puedan comunicarse directamente con él. Utiliza sus plataformas para informar y concienciar sobre acontecimientos importantes que están sucediendo en Cuba. Además, utiliza esta red social para anunciar publicaciones que solo pueden ser vistas en YouTube, lo que sugiere que está utilizando múltiples plataformas para llegar a su audiencia y promover su contenido. Es interesante notar que el *influencer* también ha compartido Reels creados por otras personas sobre Cuba y temas políticos referentes a nuestro país, lo que sugiere que está utilizando su plataforma para compartir contenido relevante y significativo para su audiencia.

<sup>3</sup> Actriz de 33 años, es Licenciada en psicología, se destaca en Instagram y explica que comenzó a trabajar como *influencer* durante la cuarentena del COVID-19, buscando una forma de expresarse y comunicarse con otras personas. Su audiencia principal es cubana e interactúa con ellos a través de los mensajes que estos les escriben. Recibió apoyo de una amiga *influencer* y actriz, quien la ayudó a organizar su contenido y a entender cómo funcionan las redes sociales. Menciona que antes de convertirse en *influencer*, se debatía si realmente encajaba en ese concepto debido a su carrera como actriz. Sin embargo, después de hablar con otras personas y comprender el impacto que tenía en su comunidad en las redes sociales, se dio cuenta de que sí era una *influencer*. Destaca la importancia de encontrar su propio sello y conectar con las personas a través de su naturalidad. Esto demuestra su enfoque en la autenticidad y la conexión genuina con su audiencia, lo que puede ser un factor clave en su éxito

Yo lo mido por los comentarios. (...) cuando comentas es que el video te gustó de verdad, o hay algo del video que tú quieras resaltar o lo que sea quieras comentar. Cuando el video se comenta es que gusta mucho (Entrevista a Sujeto 1).<sup>4</sup>

Dentro de la misma aplicación hay una, dentro de, de las estadísticas uno puede ir revisando el alcance que va teniendo la publicación, pero también me gusta mucho saber ehh con el feedback directo que te dan las personas, muchos te escriben directamente o te pone las historias o te dicen gracias por este mensaje que me escribiste hoy. No sabes lo que me hacía falta. O de alguna manera siempre

como *influencer*. Los temas que aborda en sus redes sociales están relacionados con sus intereses personales y profesionales. Estos temas incluyen la visualización del autismo, la lucha contra la violencia hacia las mujeres y las niñas, y la importancia de empoderar a las mujeres. En general, su publicidad es muy sutil y se enfoca en mostrar la experiencia de interactuar con las marcas en lugar de simplemente promocionar productos. También realiza sorteos y promociones para sus seguidores.

<sup>4</sup> Es un *influencer* de 23 años con un nivel escolar medio. Se destaca en las redes sociales Instagram y YouTube, donde publica un contenido básicamente de humor cubano. Desde los dieciséis años tuvo el deseo de convertirse en Youtubers, pero lo fue aplazando debido a la falta de acceso a internet y recursos. Además, menciona que tuvo dos trabajos a tiempo parcial, uno como coayudante de fotografía y otro diseñando nasobucos durante la cuarentena. Comenzó a utilizar las redes sociales de forma profesional a los 18 años cuando culminó el servicio militar. Utilizaba una cámara y grababa con el teléfono móvil. Durante la cuarentena por la COVID-19, se unió a Twitter y su contenido cubano empezó a gustar lo que le ayudó a ganar notoriedad y seguidores. Su audiencia principal es cubana, pero también tiene seguidores de otros países que entienden el idioma y los temas de Cuba. Aprendió a editar videos a través de tutoriales en YouTube y buscaba constantemente mejorar sus habilidades de edición y producción. También consumió mucho contenido de humor y de otros *influencers* para aprender y mejorar. Actualmente se dedica a ser *influencer* a tiempo completo y también está incursionando en el teatro, participando en shows en vivo. Además, invierte dinero en equipos y materiales necesarios para crear su contenido, como una computadora para editar, micrófono, luces y trípode. Prioriza Instagram y en segundo lugar YouTube. Al realizar el análisis de contenido pudo constatar esta información. Este *influencer* utiliza Instagram para compartir su vida personal y promover ciertos productos o servicios. En términos de contenido ha compartido historias etiquetando a personas y mostrando su vida social con amigos y familiares. Además, también ha utilizado su plataforma para promocionar productos y servicios a través de publicidad en historias, como el sorteo por el día de los padres de Cubatel y clases de inglés, proporcionando enlaces para participar u obtener más información.

se comunican. Ese es el que para mí es más importante (Entrevista a Sujeto 4).<sup>5</sup>

Bueno yo no utilizo ninguna herramienta externa a Instagram, solamente utilizo las estadísticas para medir el aumento de los seguidores o la disminución o o las variaciones que tengan las vistas, en el alcance que tenga el contenido, solamente utilizo las estadísticas propias de Instagram que hasta ahora es la herramienta ehh que creo que que mejor me sirve ehh (...) y también creo que la otra herramienta importante también es la observación que uno mismo tiene que ir teniendo a la hora de crear el contenido, ir viendo que es lo que le va gustando más a tus seguidores, lo que no eh horario están más activos y que no... eso también creo que está dado por por lo que uno va viendo con el paso del tiempo a la hora de crear contenido (Entrevista a Sujeto 3).<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Este *influencer* cubano de 29 años se encuentra estudiando en la universidad. Si bien aún no se considera un *influencer*, se identifica como creador de contenido y youtuber, que es la red social que prioriza. Primero lanza su contenido a YouTube y luego utiliza las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook para promocionar ese video. Menciona que antes de convertirse en *influencer*, era un usuario común en las redes sociales y se dedicaba a trabajar en su profesión y estudiar en la universidad. Comenzó hace un año con la ayuda de amigos y con recursos limitados, su teléfono y una computadora vieja. A medida que fue ganando público e interactuando con otros *influencers*, pudo mejorar su tecnología gracias al apoyo de otras personas. En cuanto a su audiencia, es principalmente internacional, aunque también tiene seguidores nacionales. Sin embargo, quienes más ven sus contenidos y lo siguen son personas que un día vivieron en la isla donde él vive, pero ahora residen en el extranjero. Además de ser *influencer*, también trabaja como enfermero, y le gusta combinar ambas ocupaciones. En cuanto a los temas que aborda en sus redes sociales, el entrevistado menciona que son diversos, puede hablar sobre su vida personal, promocionar hoteles desde su punto de vista o abordar temas polémicos relacionados con la situación actual en la sociedad. Realiza preguntas a sus suscriptores con la intención de obtener respuestas, lo que fomenta la participación de la audiencia y crea un sentido de comunidad.

<sup>6</sup> Divulgadora cultural de 27 años de edad, se destaca en la red social Instagram. En estos momentos se encuentra estudiando en el último año de la carrera Gestión y preservación del patrimonio histórico cultural. Antes de dedicarse a la divulgación cultural, la entrevistada trabajaba en la casa de cultura de Romerillo y aún mantiene ese trabajo debido a la necesidad de tener un empleo fijo y a la falta de regulación de impuestos en Cuba para los ingresos generados a través de las redes sociales. Sus comienzos fueron con un iPhone seis que tiempo después tuvo que sustituir

El uso de las PRS tiende a estar directamente relacionado con las habilidades e intereses de cada uno y las potencialidades operacionales de estas.

Los entrevistados también mencionaron que las estadísticas de sus cuentas les permiten visualizar el rendimiento de sus publicaciones en términos de alcance, compromiso y seguimiento. Algunos de los indicadores clave que los *influencers* mencionaron incluyen el número de “me gusta”, comentarios y compartidos, así como la cantidad de seguidores nuevos que han ganado.

Además, muchos de los entrevistados también mencionaron que las personas que guardan sus videos o publicaciones son un indicador importante de éxito. El hecho de que los seguidores guarden una publicación para verla más tarde o compartirla con sus amigos es una señal de que el contenido ha sido valioso o interesante para ellos.

En general, los entrevistados reconocieron que medir el éxito en las redes sociales puede ser un desafío, ya que hay muchos factores que influyen en el rendimiento de una publicación. Sin embargo, al

porque esa tecnología fue quedando obsoleta y compro otro teléfono, que es con el que cuenta actualmente, un Huawei P20 Pro, el cual le permite contar con una mejor calidad de video e imagen. Comenzó subiendo contenido de fotografías y luego, cuando tuvo acceso a formatos de video, comenzó a subir videos cortos. Aprendió a utilizar diferentes aplicaciones de edición como Capcut, BN y Filmora, para editar sus vídeos. Además, se inspiró en otros divulgadores de contenidos relacionados con el arte y la cultura en otros países. Ella no se considera una *influencer*, sino más bien una divulgadora cultural que comparte su opinión y perspectiva de género en el arte y la cultura. Según ella, la palabra “*influencer*” tiene una connotación negativa y positiva, y prefiere utilizar el término “creador de contenido” para describir su trabajo. Considera que un *influencer* o creador de contenido es alguien que utiliza plataformas digitales para crear y compartir contenido con el objetivo de mover mentes e ideas. Para ella, su forma de influir es crear una nueva mirada en las personas en relación a la cultura. Aunque no le gusta utilizar la palabra “*influencer*”, reconoce que su trabajo tiene la función de mover mentes y generar sensaciones e ideas en las personas. Interactúa con sus seguidores a través de los comentarios, mensajes directos y participación en vivo. También menciona que sus seguidores le escriben para pedirle consejos y sugerir temas sobre cultura. Además, menciona que le gusta premiar a sus seguidores etiquetándolos en sus videos cuando sugiere temas o colaborando con ellos en contenido relacionado con la cultura. La mayor parte de estos seguidores son principalmente de Cuba, aunque tiene algunos de Latinoamérica como México, Perú y Bolivia.

utilizar las estadísticas de sus cuentas de redes sociales, pueden tener una mejor comprensión de lo que está funcionando bien y lo que no lo está, lo que les permite ajustar su estrategia en consecuencia.

Así mismo, es evidente que la interacción con los seguidores es una parte fundamental de su trabajo. Los *influencers* entrevistados mencionaron que responder a los comentarios y mensajes directos es una parte importante de su trabajo. Muchos de ellos dedican un tiempo específico cada día para responder a sus seguidores. Además, algunos también dedican historias para hacer preguntas y respuestas con los usuarios que los siguen, lo que les permite conectarse con su audiencia de una manera más cercana y auténtica. Los entrevistados señalaron que valoran los comentarios constructivos y las críticas que reciben, ya que esto les ayuda a comprender mejor las necesidades y expectativas de su audiencia y mejorar su contenido.

Aquí se establece una comunicación interpersonal entre sujetos que crean una relación de retroalimentación. Aunque existe una asimetría en cuanto al estatus y la influencia entre ambas partes, la comunicación entre el seguidor y el *influencer* implica una interacción y un intercambio de significados.

En primer lugar, el seguidor elige seguir al *influencer* y consumir su contenido, lo que implica una voluntad de establecer una conexión con esa figura. En esta relación comunicativa, el seguidor participa activamente al interactuar con el *influencer*. Puede dejar comentarios, dar “me gusta”, compartir el contenido o incluso enviar mensajes directos.

A través del análisis de contenido de las cuentas de los *influencers* estudiados, se pudo constatar la existencia de un amplio espectro de interacciones entre los *influencers* y sus seguidores. Se observó como estos últimos dejaban comentarios en las publicaciones de los *influencers*, expresando tanto mensajes positivos como negativos. También expresaban sus opiniones, hacían preguntas, compartían experiencias relacionadas con el contenido e incluso ofrecían sugerencias. Estos comentarios generan un diálogo activo entre los in-

*fluencers* y su audiencia, ya que se pudo evidenciar que los *influencers* respondían a la mayoría de estos comentarios.

Además, se pudo observar como los *influencers* entrevistados publicaban en sus historias las personas que habían compartido sus reels o videos, lo cual permite identificar la reciprocidad en la relación entre los *influencers* y su audiencia.

El *influencer*, a su vez, utiliza su plataforma para comunicarse con su audiencia y transmitir mensajes, ya sea a través de publicaciones en redes sociales, videos, blogs u otros medios digitales. Estas acciones demuestran la respuesta y la retroalimentación del seguidor, lo que crea un ciclo de comunicación en el que ambas partes se influyen mutuamente.

Por otro lado, los entrevistados reconocieron que trabajar con marcas en colaboraciones publicitarias es una parte importante de su trabajo y puede ser una fuente de ingresos significativa. Sin embargo, también reconocieron la importancia de ser transparentes y honestos en sus negociaciones con las marcas y en la promoción de sus productos. Al ser abiertos sobre sus colaboraciones publicitarias pueden construir una relación de confianza con su audiencia y evitar la percepción de que están tratando de engañar o manipular a sus seguidores.

Dentro de su contenido, los *influencers* incorporan de forma natural y directa las menciones y referencias a las marcas o productos que desean promocionar. Estas inclusiones estratégicas se integran de manera orgánica en su contenido, creando una conexión con su audiencia. Al utilizar su influencia y credibilidad, logran transmitir mensajes publicitarios de manera convincente, generando interés y deseo en sus seguidores. Además, también realizan publicidad directa fuera de su contenido, el cual se ve reflejado en la descripción de las fotos, videos o reels. Estas acciones directas permiten una exposición más destacada de las marcas y productos que promocionan, impulsando así el conocimiento y la demanda de los mismos.

En particular, varios de los *influencer* entrevistados mencionaron que seleccionan cuidadosamente las marcas con las que trabajan en

función de su afinidad personal y su experiencia con los productos. Esto les permite promocionar productos que realmente les gustan y usan, lo que aumenta la autenticidad de sus publicaciones y mejora su relación con su audiencia.

Yo cuando voy a trabajar con una marca determinada lo primero que hago es conocer quienes son, que tipo de producto hacen y probar esa, ese producto, antes de darle promoción, que las personas confían en mi criterio. (...) Es muy importante para mí que las marcas con las que trabajes tengan algo que ver conmigo como persona (...) (Entrevista a Sujeto 2).

(...) si por alguna casualidad eh se me diese la oportunidad, (...) siempre lo haría sobre la base de lo sostenible, siempre lo haría sobre la base de ehh mmm políticas de ética eh bastante marcadas porque eh mmm no sé la transparencia me parece ,me parece importante a la hora de hacer una colaboración (...) creo que tendría que ver primero que nada con mi contenido, tendría que ver con arte, con cultura y si va a ser algo con feminismo, perspectiva de género que es ehh como que la otra cara de mi contenido ehh me gustaría que fuera lo más ehh transparente posible; pero bueno no tengo en cuenta ehh ningún aspecto en esencia, solamente que tenga que ver con mi contenido ehh y bueno que exista una política de ética y de transparencia ehh importante y con en, con respecto a lo de la sostenibilidad (...) (Entrevista a Sujeto 3).

Después de analizar las entrevistas, se ha observado que la mayoría de ellos han sido contactados directamente por las marcas a través de Instagram. Muchos de los entrevistados mencionaron que las marcas buscan *influencers* que tengan una audiencia en línea comprometida y que se ajusten a los valores y la imagen de la marca.

En cuanto a las marcas entrevistadas, éstas coinciden en que los *influencers* son un medio publicitario dentro de las redes sociales y juegan un papel fundamental en la visibilidad y promoción de sus

productos. También están de acuerdo en que Instagram es una de las redes sociales más efectivas para los *influencers*.

Bueno el objetivo como te decía es ehh promocionar las marcas y estimular ventas a través de estos *influencers* poder estimular ventas, entonces ehh nosotros lo que hacemos es filtrar qué *influencers* pudiera ser de interés (Entrevista a empresa privada).<sup>7</sup>

A ver, básicamente es el el buscar que, o sea, que tus mismos valores estén reflejados en la otra persona. Porque esos valores son los que tú estás buscando para un público. Si ahora yo me quisiese expandir más, porque han sido tres personas, pero en este caso eh como mi objetivo aquí en, con este emprendimiento es buscar personas que vean la magia dentro del bordado, que entiendan que es el hacer un bordado, que conlleva tiempo y dedicación que eso es más bien lo que yo quiero reflejar con mi Instagram, entonces yo lo que hago es ehh... Sí, yo sé que suena un poco eh difícil de entender, pero básicamente esa es mi visión. Yo tengo un poco... no le voy a dar a que promocióne mi producto a cualquier persona. No sé si me hago explicar. Entonces hay muy poco, pero muy muy muy poquiticos *influencers* que que sepan ver eso, que sepan ver el trabajo, que sepan valorarlo (Entrevista a empresa privada).<sup>8</sup>

Además, los resultados de las entrevistas revelaron una perspectiva compartida entre los *influencers* sobre la relación con las marcas en Cuba. Los entrevistados destacaron que las marcas, especialmente las del sector privado, han comenzado a comprender la importancia de colaborar con ellos y reconocen el potencial de trabajar en equipo para potenciar sus productos. Sin embargo, también expresaron su frustración debido a que algunas marcas subestiman el trabajo y el esfuerzo que implica la creación de videos, reels o historias.

Los *influencers* dejaron en claro que la realización de contenido digital requiere tiempo, dedicación y habilidades de edición, y se

<sup>7</sup> Agencia de publicidad privada.

<sup>8</sup> Emprendimiento privado

sienten desvalorizados cuando las marcas no reconocen ni aprecian estos aspectos. Esta dinámica revela una estrategia de externalización y tercerización por parte de las empresas, ya que estas al no “valorar” a los *influencers*, reducen costos y minimizan los riesgos asociados, ya que, si alguno de estos comete un error o no cumple con las expectativas, simplemente no se le vuelve a contratar, sin incurrir en los gastos y compromisos que implicaría una relación contractual con una empresa de marketing tradicional.

Así mismo, los entrevistados mencionaron que trabajan solos y no tienen representantes. Esto sugiere que muchos *influencers* están gestionando sus propias negociaciones y relaciones con las marcas, lo que puede ser un desafío en un entorno cada vez más competitivo y en constante cambio. Ellos se perciben como dueños de su propio contenido y tienen la libertad de elegir los productos o servicios que promocionan. Los *influencers* son responsables de gestionar sus propias estrategias de contenido, negociaciones comerciales y acuerdos. Desde la producción hasta la publicación y promoción de su contenido, asumen la responsabilidad de administrar todos los aspectos de su trabajo. Solo el sujeto 5 reconoce trabajar con una productora:

Una productora, yo no le digo manager, le digo productora que es la muchacha (...) que se encarga de todo, de de organizar citas de de los contenidos, de buscar el equipo de trabajo cuando vamos a hacer algo, bueno, el trabajo que hace una productora, pero no, eh, yo dirijo el proyecto y ella eh organiza (...) ya te digo, una productora que viene siendo, puede verse también como un manager como algo así porque es quien organiza también las citas y ese tipo de cosas (Entrevista a Sujeto 5).

Finalmente, al analizar los soportes relacionales y tecnológicos de los *influencers* entrevistados, se destaca la importancia de estas herramientas en el desarrollo y éxito de su carrera. Los *influencers* han utilizado las redes sociales y otras plataformas digitales como medios de comunicación directa con su audiencia, construyendo una relación cercana y personalizada. Estos soportes relacionales les han

permitido establecer una conexión emocional con sus seguidores, generando confianza y lealtad. Además, gracias a las tecnologías digitales, han podido crear contenido, utilizar herramientas de análisis para comprender mejor a su audiencia y gestionar eficientemente su presencia en línea. Estos soportes tecnológicos han sido fundamentales para mejorar su visibilidad, ampliar su alcance y mantenerse relevantes en un entorno digital cambiante y competitivo.

Así mismo, debemos destacar la relación *influencers*-marca, la cual se desarrolla de manera única y singular, en línea con las características propias de los *influencers* en Cuba. Estos *influencers* destacan por su autenticidad y credibilidad, generando confianza y estableciendo conexiones sólidas con su audiencia. Las colaboraciones estratégicas entre ellos y las marcas o negocios se basan en la coherencia de valores y en la satisfacción de las necesidades e intereses de los usuarios. Estas asociaciones estratégicas aprovechan la autenticidad y credibilidad de los *influencers* para promocionar de manera efectiva los productos y servicios de las marcas.

## ***Influencers* y trabajo. Dinámicas representacionales y funcionales**

Detrás de la aparente facilidad y glamour de esta profesión emergente, se esconden dinámicas complejas que exploran las representaciones personales y funcionales en el ámbito laboral.

Esta nueva ocupación se ha vuelto relevante debido a la necesidad de consumo masivo y la forma en que las redes sociales han influido en los hábitos de compra de las personas. Una de las formas fundamentales para analizar la dinámica laboral de los *influencers* es a través de los contratos que establecen con las marcas. Estos acuerdos comerciales no solo definen los términos económicos de la colaboración, sino que también revelan detalles clave sobre la relación entre el *influencer* y la empresa. Los contratos pueden proporcionar información sobre la duración de la asociación, las expectativas de

contenido, los requisitos de promoción y los derechos de uso de la imagen del *influencer*.

Los entrevistados mencionaron que los contratos pueden variar en función de la marca y del *influencer*. Algunos contratos son verbales, mientras que otros involucran un acuerdo formal y detallado. Las marcas pueden pagar por publicaciones o realizar colaboraciones con ellos, dependiendo de los objetivos de la campaña y del tipo de contenido que se está promocionando. Algunos entrevistados han trabajado en colaboraciones únicas, mientras que otros han establecido contratos a largo plazo con las marcas. También en la temporalidad de las contrataciones algunos mencionan que han sido indefinidas, mientras que otros no especifican la duración de los contratos. Además, algunos entrevistados han recibido pagos únicos por proyectos específicos, mientras que otros han recibido pagos continuos.

(...) son informales. Estando aquí en Cuba son informales, son los de palabra eh esto por aquello. Un video y el dinero y así, ehh y en Estados Unidos los *influencers* que conozco sí es con contrato, hay contrato de un mes, tres meses, cuatro, un año, seis meses, lo que sea. Lo que tu estes de acuerdo, lo que el cliente está de acuerdo, pero aquí es informal. El tiempo casi siempre es indefinido ehh trabajamos me dice “vamos a trabajar tres meses, vamos a probar, vamos a a trabajar ahí hasta no sé cuanto y así” ehh o hay gente que en ese momento le hace falta y se va a trabajar dos meses, vamos a trabajar un mes, vamos a trabajar tres meses, y así; hay a veces que me dicen, no vamos a trabajar hasta que, hasta cualquier cosa, hasta cualquier cambio que tenga aquí (Entrevista a Sujeto 5).

Eso depende amor, eso no es lineal eh hay algunas marcas con las cuales se trabaja en colaboración única, hay otras marcas en las cuales eh se trabaja por un mes, hay otras en las que, con las que llevo trabajando por años eh depende también de de los intereses de cada una de las partes (...) con algunos con los que llevo trabajando años

es por contrato formal sabes, por papeles, escrito, todo. Eh con lo que se trabaja de colaboración única pues la ...es un poco más flexible (...)  
(Entrevista a Sujeto 2).

En otros contextos, los *influencers* tienden a trabajar bajo contratos formales. Estos contratos establecen los términos y condiciones de la colaboración, como la duración (que puede ser de un mes, tres meses, un año, etc.), el alcance del trabajo y los pagos. En contraste, se menciona que nuestro país estos sujetos trabajan de manera informal y basada en acuerdos verbales. Los compromisos y condiciones son acordados de palabra, sin la formalidad de contratos escritos. Esta práctica implica una mayor flexibilidad en términos de tiempo y condiciones de trabajo.

La flexibilidad laboral que ofrece internet permite a los *influencers* manejar sus propios horarios y decidir sobre los proyectos en los que desean participar. Sin embargo, esta forma de trabajo no siempre ofrece garantías de seguridad laboral. Los *influencers* pueden enfrentar incertidumbre en términos de ingresos estables, protección social y derechos laborales. Al no estar formalmente contratados por las empresas con las que colaboran, pueden carecer de beneficios laborales y protección legal.

En cuanto a los ingresos, los entrevistados mencionaron que estos dependen de varios factores, como el número de visualizaciones y la publicidad de las marcas o negocios. Mencionan que han recibido pagos en diferentes formas, como MLC (Moneda Libremente Convertible magnética valorizada al dólar y con canjeabilidad monetaria formal solo en pesos cubanos), efectivo, productos o servicios.

Aquí aparece otra diferenciación respecto a las tendencias internacionales y muy relacionada con las dinámicas informales en las que se desempeñan. La revisión bibliográfica previa señala que recibir regalos por parte de las marcas es considerado un mecanismo de reconocimiento respecto a la efectividad del trabajo de los *influencers* por parte de las marcas o empresas, más que una forma de pago directa. Sin embargo, los resultados de este estudio demuestran que

los *influencers* en este contexto específico asumen el regalo como una forma de pago.

Esta discrepancia revela una particularidad local en las prácticas de los *influencers* en Cuba, donde los regalos recibidos de las marcas se perciben y valoran como una compensación por su trabajo. Esta diferenciación puede atribuirse a las dinámicas informales y las condiciones específicas del mercado cubano, donde los recursos y las oportunidades de monetización pueden ser limitados. Es importante destacar que tres de los sujetos entrevistados, han monetizado sus PRS porque han logrado crear una cuenta en el extranjero y establecido relaciones con personas, que pueden ser familiares o amigos, los cuales son los que les envían el dinero obtenido.

En este caso, los entrevistados mencionan que la monetización de contenido en redes sociales es un desafío debido a las limitaciones existentes en Cuba. Estas limitaciones incluyen la falta de acceso a ciertas redes sociales populares como TikTok, dificultades para recibir directamente el dinero generado a través de las redes sociales y los desafíos derivados del bloqueo económico. La condición o el trabajo de los *influencers* no solo depende del acceso a internet, la monetización y posibilidades de visualización y alcance está determinado también por los mecanismos estructurales y tecnológicos para el acceso. En el caso cubano, la existencia del bloqueo estadounidense a la isla restringe las posibilidades de desarrollo tecnológico para esta actividad, pero también los mecanismos de financiación o monetización.<sup>9</sup>

Como estrategia para superar esta condición, muchas cuentas deben abrirse con números de otros países para poder utilizar todas las

<sup>9</sup> Al triunfo de la revolución cubana en 1959 las relaciones políticas y comerciales con EE.UU se han visto mediadas por una política agresiva de los gobiernos norteamericanos que ha sido estructurada desde variadas regulaciones y constricciones para la participación económica internacional de Cuba. Por un lado el bloqueo, que ha ido evolucionando hacia una política extraterritorial que no solo impacta a Cuba, sino a todos los países y empresas que comercien con la Isla. Por otro lado la inclusión de Cuba en listas de países que patrocinan o apoyan el terrorismo, que limita directamente las capacidades del Estado y los ciudadanos cubanos para el acceso a fuentes de financiamiento internacional o de ingresos.

capacidades de la plataforma. Al ser un país bloqueado es frecuente la utilización de VPN<sup>10</sup> para poder acceder a dichas plataformas ubicando el dispositivo con el cual se conectan en otra región.

Todos coinciden en que necesitan la ayuda de personas fuera del país para recibir pagos por su trabajo en las redes sociales, ya que no pueden acceder directamente a las plataformas de monetización como YouTube o Instagram desde Cuba.

A ver, las redes sociales pagan diferente, ganan por vista, por por anuncios, por supuesto las vistas aquí en YouTube son complicado porque YouTube las vistas de Cuba no cuentan, porque no salen anuncios. (...) Todo por allá eh las marcas le pasan el dinero a mi papá allá. (...) allá todo EL SAD de mi papá y le pasan todo, el el dinero a mi papá. Y eh las redes sociales igual, es abrirla, abrirlas allá y poner todos los datos de de alguna persona allá, lo mismo eh YouTube, Instagram, poner la dirección, todo ese tipo de cosas allá, todos los datos que se pueden poner, el método de pago ehh, correo todo eso, todo eso se pone a una persona allá y ehh allá todo le pagan a mi papá, todo se lo ponen a él (Entrevista a Sujeto 1).

Solo, solo se logra con personas, exactamente, con personas fuera del país que te echen una mano y te ayuden a crear amigos que te abran una cuenta fuera del país, una cuenta que tú puedas ponerla pa que te envíen ese dinero, que después esa misma persona sea una persona de confianza y te lo traiga a Cuba, exacto. Así monetizan casi todos los *influencers* cubanos, de esta forma (Entrevista a Sujeto 5).

No, desde Cuba todavía no me es posible monetizar. Sé que hay otras *influencers* en Cuba que lo han logrado, pero yo todavía no lo he podido hacer (Entrevista a Sujeto 2).

<sup>10</sup> *Red Privada Virtual* en español, que permite cifrar y ocultar los datos de los usuarios, entre ellos la ubicación, siendo una herramienta muy utilizada en Cuba para el acceso a plataformas de comunicación o redes sociales a las que el bloqueo no permite acceder.

A ver hay una forma de, de monetizar en Instagram que es con la publicidad (...) eh no sé si lo sabes, pero hay hay varias eh hay varias formas de monetizar dentro de las redes sociales, no hay una sola está para para monetizar sobre los live (...) pero yo no lo hago, yo monetizo eh meramente por eh las vistas de mi contenido no por publicidad (...) Entonces, nada, todo depende de ehh la viralización de un video, todo depende del de muchas cosas. Depende de muchos factores (Entrevista a Sujeto 3).

Por tanto, la monetización varía en relación con el rendimiento de cada contenido, el alcance, las visualizaciones y la retención del público. Entre los mecanismos de monetización utilizados por los *influencers* se encuentra principalmente la publicidad y colaboraciones con marcas, donde los *influencers* pueden generar ingresos a través de acuerdos, lo que puede implicar la promoción de productos o servicios en sus publicaciones y videos a cambio de una compensación monetaria o productos.

Todos los sujetos estudiados coinciden en que ser *influencer* es una forma de trabajo. Creen que los *influencers* dedican tiempo y esfuerzo a crear contenido, construir su marca personal e influir en su audiencia. Argumentan que ellos brindan valor a través de contenido educativo, como tecnología, salud mental, finanzas, estado físico y consejos comerciales. También mencionan que pueden generar ingresos a través de su contenido y pagar impuestos como cualquier otro individuo que trabaja por cuenta propia. Sin embargo, reconocen que el concepto de ser *influencer* no está bien desarrollado en Cuba y puede enfrentar la marginación.

No obstante, ninguno visualiza las condiciones concretas en las que se desempeñan, ni que tipo de relaciones están siendo puestas en juego en la realización de sus actividades.

Su labor implica la creación de contenido visual, auditivo y escrito con el objetivo de entretener, educar o influir en sus seguidores. Al establecer acuerdos comerciales con marcas y empresas, los *influencers* también buscan asegurar su sustento material. A través de la

promoción de productos o servicios, generan ingresos y aseguran su subsistencia económica. Para ello construyen estrategias concretas que le permitan asegurar su desempeño en relación a un entorno que reconocen cambiante y competitivo. Al construir una audiencia comprometida, buscan establecer conexiones y transmitir mensajes que puedan tener un impacto en la vida de sus seguidores.

Además, utilizan las plataformas digitales para construir su marca personal y generar contenido que atraiga audiencias específicas. Estos creadores de contenido se han convertido en actores influyentes en el ámbito del marketing y la publicidad, colaborando con marcas y generando ingresos a través de acuerdos de patrocinio y colaboraciones. La materialización concreta de esta actividad laboral está determinada por un conjunto de factores que articulan el modo de producción en el que se desenvuelve y al que responde.

La información obtenida, desde las propias trayectorias de los *influencers* estudiados, hasta las formas más actuales en que han comenzado a relacionarse con sus entornos, muestran un proceso evolutivo hacia la configuración de un espacio. Esta evolución está estrechamente vinculada al contexto cubano actual, especialmente al desarrollo del sector privado en el país. Resulta evidente que el desarrollo del sector privado desempeña un papel fundamental al generar impactos significativos, promover nuevas formas de mercantilización, acercamiento a los clientes y la construcción de mercados, convirtiendo al marketing digital en una herramienta fundamental para ellos. Los *influencers* cubanos encuentran en él un espacio para materializar su trabajo y obtener ingresos adicionales.

El auge de las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales también han influido en la evolución de los *influencers* cubanos. La aparición de estas tecnologías ha abierto nuevas oportunidades para ellos, permitiéndoles llegar a un público más amplio y generar contenido de manera más eficiente. Las redes sociales se han convertido en un canal clave para la difusión de sus mensajes, la interacción con su audiencia y la promoción de productos o servicios. Plataformas como Instagram, YouTube y Facebook se han vuelto po-

pulares entre los cubanos, brindando a los *influencers* una audiencia masiva y una plataforma para mostrar su contenido.

En el contexto de la investigación, se han recopilado datos concretos que respaldan esta evolución laboral impulsada por las plataformas digitales. Por ejemplo, se han observado incrementos significativos en la cantidad de personas que realizan trabajos autónomos o emprendimientos propios a través de estas plataformas. Estos individuos encuentran en el entorno digital una oportunidad para desarrollar sus habilidades y talentos de manera independiente, estableciendo relaciones laborales flexibles y adaptándose a las demandas cambiantes del mercado.

Es importante destacar que, si bien estas nuevas formas de trabajo y empleo han brindado oportunidades a muchas personas, también plantean desafíos en términos de condiciones laborales y derechos laborales. La naturaleza flexible y en constante cambio de estas actividades puede llevar a la precarización laboral y a la falta de protección social para aquellos involucrados, aspecto que hoy no constituye un tema de discusión para los sujetos implicados, en parte por el no reconocimiento legal a esta forma de trabajo, haciendo que estos se muevan siempre dentro de los marcos de la informalidad. Pero, y no menos importante, también por los intereses fundamentales que mueven a estos sujetos a desempeñarse dentro de esta ocupación al mismo tiempo que por los procesos de representación y autorepresentación ya comentados en el texto.

La informalidad se refleja en varios aspectos de la labor de los *influencers* cubanos. Muchos han surgido de manera espontánea y sin una formación formal en áreas como el marketing, la comunicación o la producción de contenido. A menudo, se trata de personas que han encontrado una oportunidad para expresarse y generar seguidores a través de las redes sociales, sin una estructura organizativa o un enfoque profesional definido. Por un lado, muchos de ellos carecen de una estrategia clara y consistente en términos de contenido y enfoque. Sus publicaciones pueden variar de un día a otro, sin temática o estilo definidos. Esto puede ser atribuido a la falta de una

formación formal en la creación de contenido o a la ausencia de una planificación estratégica.

Además, la informalidad también se manifiesta en la relación con las marcas y en las prácticas de marketing de influencia. A diferencia de otros países donde existe una regulación más estricta y una profesionalización del sector, en Cuba las colaboraciones entre *influencers* y marcas a menudo carecen de contratos formales, acuerdos claros y transparencia en la divulgación de patrocinios. Esto puede generar confusiones y falta de confianza tanto en los seguidores como en las marcas, ya que no se establecen claramente los términos y condiciones de la colaboración.

Dadas las circunstancias actuales y la evolución en constante cambio del mundo, es plausible considerar que en el futuro pueda surgir una formalidad o regulación para el trabajo de los *influencers*, a pesar de las limitaciones actuales. Ellos ven el marketing digital y la labor de *influencer* como un espacio en el que pueden invertir para desarrollar su trabajo de manera más profesional. A medida que el sector privado se consolide y se generen cambios en las políticas económicas y laborales, es posible que se abra paso hacia una mayor formalización y reconocimiento de los *influencers* cubanos.

## Conclusiones

Al conceptualizar el trabajo, es importante tener en cuenta todos los elementos que lo componen para garantizar su validez y racionalidad. No debemos descuidar la fundamentación de la utilidad y la innovación tecnológica, ya que es un tema que enfrenta numerosos cuestionamientos debido a las nuevas modalidades de prestación de servicios personales que aparentemente carecen de una regulación protectora.

Los acontecimientos ocurridos recientemente en la sociedad y los cambios producidos en las nuevas tecnologías han acelerado la llegada de nuevas formas de trabajo. Con ciertas ventajas y desven-

tajas hoy la sociedad de la información pone al alcance de la mano una nueva meta, la flexibilidad laboral en Internet. Pero también es importante tener en cuenta la velocidad con que se está asimilando el uso de las nuevas tecnologías provocando un cambio no solo en la forma de trabajar, sino también en la forma de vivir.

A partir de la caracterización socio-demográfica de los *influencers* cubanos de las redes sociales YouTube e Instagram se encontró que la mayoría de ellos tienen una doble vinculación entre su trabajo y las redes sociales, lo cual les permite diversificar sus fuentes de ingresos. Los *influencer* entrevistados, en su mayoría, eran actores que ya tenían incorporados de alguna manera la experiencia de ser *influencers*, y ahora han ampliado su presencia a las redes sociales. La edad y el comienzo de la actividad son homogéneos, pero otras variables como el sexo o el color de piel no aparecen como relevantes en la muestra trabajada. Los *influencer* suelen centrarse en un tema o nicho específico en el que tienen experiencia o conocimientos, lo que les permite atraer a una audiencia interesada en esos temas. Su estilo de comunicación suele ser informal y cercano, lo que les permite establecer relaciones de confianza con sus seguidores.

Es importante considerar las motivaciones detrás de la elección de temas por parte de ellos porque, si bien algunos pueden tener genuino interés en generar un impacto positivo, otros pueden estar más impulsados por el deseo de obtener seguidores, likes y patrocinios. En estos casos, puede haber una falta de autenticidad y una orientación excesiva hacia la popularidad y el beneficio personal, en lugar de abordar temas importantes o relevantes para la sociedad.

Se constató también que cada *influencer* tiene preferencias en cuanto a las redes sociales que utilizan, ya sea por su facilidad de uso, capacidad para alojar contenido de video o control del contenido mostrado. Las estadísticas de sus cuentas les ayudan a medir el éxito de sus publicaciones y a ajustar su estrategia en consecuencia. La interacción con los seguidores es fundamental, respondiendo a sus comentarios y mensajes para establecer una conexión más cercana. Además, seleccionan cuidadosamente las marcas con las que

trabajan basándose en su afinidad personal y experiencia con los productos, lo que aumenta la autenticidad de sus publicaciones y fortalece su relación con la audiencia. Ellos gestionan sus propias negociaciones y relaciones con las marcas, asumiendo la responsabilidad de todo el proceso, desde la producción hasta la promoción de su contenido.

Así mismo, después de analizar las entrevistas queda claro que el contacto directo a través de Instagram es el método principal utilizado por las marcas para colaborar con estos líderes de opinión. Las marcas buscan *influencers* con una audiencia comprometida y que se ajusten a sus valores. Además, las marcas reconocen la importancia de los *influencers* como medio publicitario en las redes sociales y consideran a Instagram como una plataforma efectiva. Sin embargo, se observa frustración de algunos *influencers* debido a la subestimación de su trabajo por parte de algunas marcas.

Los contratos que establecen con las marcas son fundamentales para analizar la dinámica laboral, ya que revelan detalles clave sobre la relación entre *influencers* y empresa. En el contexto cubano, es común que los *influencers* trabajen de manera informal y basada en acuerdos verbales, a partir de que ellos reconocen como mayor flexibilidad en términos de tiempo y condiciones de trabajo. Además, la falta de acceso a ciertas PRS populares y las limitaciones existentes en Cuba dificultan la monetización del contenido. Por tanto, es frecuente que necesiten la ayuda de personas fuera del país para recibir pagos por su trabajo. A pesar de los desafíos, algunos son ejemplos de *influencers* cubanos que han logrado monetizar sus redes sociales, demostrando que el campo de trabajo para ellos en el país puede ser prometedor a pesar de las restricciones existentes. Aunque existen diferencias con las tendencias internacionales, los *influencers* en Cuba valoran los regalos de las marcas como una forma de compensación por su labor, en vista de las limitaciones en cuanto a recursos y oportunidades de monetización en el mercado local.

En conclusión, la evolución laboral de los *influencers* en Cuba en la era digital representa una forma de trabajo sólida y profesional.

A través de su dedicación para crear contenido y construir su marca personal, los *influencers* no solo brindan entretenimiento y educación a su audiencia, sino que también generan ingresos a través de colaboraciones y patrocinios con marcas. Estas nuevas oportunidades laborales impulsadas por las plataformas digitales han permitido a los *influencers* cubanos establecer conexiones, transmitir mensajes y asegurar su sustento material. Sin embargo, aunque estas formas de trabajo han brindado oportunidades, también plantean desafíos en términos de condiciones laborales y derechos laborales que deben ser abordados para garantizar un entorno laboral justo y seguro para todos, ya que las marcas y empresas han optado por externalizar el marketing a través de estos individuos. A medida que el marketing de internet y la influencia de las redes sociales continúan creciendo en Cuba, se espera que la relación entre los *influencers* y el marketing digital evolucione y se adapte a los cambios en las regulaciones, la infraestructura tecnológica y las dinámicas socioeconómicas del país.

## Bibliografía

Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La revolución horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente. *Libros en red*. <https://bookstore.librosenred.com/libros/larevolucionhorizontal.html>

Araya, Sandra et al. (2021). El trabajo en América Latina. Investigaciones y perspectivas. *Boletín del Grupo de Trabajo Clacso Modelos productivos y actores sociales* (7). [https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2021/12/V2\\_El-trabajo-en-AL\\_N7.pdf](https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2021/12/V2_El-trabajo-en-AL_N7.pdf)

Atik, Daniel (17 de octubre de 2022). ¿Conoce las ventajas y desventajas de la tecnología de las empresas! *Nubox*. <https://blog.nubox.com/software/tecnologia-en-las-empresas>

Barbosa, Max (2 de agosto de 2022). ¿Influencers o creadores de contenido? Principales pautas en el espacio digital. *Cubahora. Primera Revista Digital de Cuba*. <https://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/influencers-o-creadores-de-contenido-principales-pautas-en-el-espacio-digital#autor-351>

Barker, Melissa; Barker, Donald, Bormann, Nicholas F. y Neher, Krista E. (2010). *Marketing para medios sociales*. México: Cengage Learning.

Berg, Janine; Furrer, Marianne; Harmon, Ellie; Rani, Uma y Six Silberman, M. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

Canessa Montejo, Miguel (2021). El mundo del trabajo en las plataformas digitales: una aproximación desde el derecho laboral. *Laborem* (24), pp. 89-140.

Cárdenas, Ana; Díaz, Gonzalo y Julián Vejar, Dasten (2021). Problemas y temas emergentes en el estudio del trabajo en América Latina. *Cuhso* 31 (1). <https://doi.org/10.7770/cuhso-v31n1-art2624>

Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (17 de marzo de 2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *OpenMind BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/amp/>

De la Garza, Enrique (2000). La flexibilidad del trabajo en América Latina. En: Enrique De la Garza (Ed.). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo* (pp. 148-173). México: FCE.

Del Rivero, Gerardo (2018). Nuevas formas de empleo y cambio tecnológico. Revisión de bibliografía para elaborar notas preliminares. En: *VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones* (pp. 251-258). <https://www.eumed.net/actas/18/trans-organizaciones/16-nuevas-formas-de-empleo-y-cambio-tecnologico.pdf>

Díaz, Gina y Galvis, Paula (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Comunicación social para la paz.

Gamoneda, Loren Stefany (2021). *Influencers cubanos. Una mirada desde las identidades sociales* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de La Habana, Facultad de Psicología.

Gómez, Begoña (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales* 6 (1), pp. 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Gómez, Marina y Hospido, Laura (2022). El reto de la medición del trabajo en plataformas digitales. *Boletín Económico del Banco de España* 2022 (1). <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/20459>

González, Rodrigo (2011). Reseña de “Personal Influence” de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y Palabra* (75). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706035>

González, Yanira (2018-2019). *Moda e Instagram: el influencer como herramienta publicitaria* [Trabajo de Fin de Grado]. Grado en Periodismo. Universidad de La Laguna.

Herrera, Luis (5 de abril de 2022). Bots en Instagram: qué son y qué debes considerar si quieres usarlos. <https://rockcontent.com/es/blog/bots-en-instagram-que-son-y-que-debes-considerar-si-quieres-usarlos/>

Hütt, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones* 91 (2), pp.121-128.

López, Émily (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers. [Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Marketing Directo (2017). Término Influenciadores. *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. <http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidadcomunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Noa, Kmilo (21 de abril de 2021). Influencers dentro de Cuba, tendencia y tecnología. *Cuba StudyGroup*. [http://cubastudygroup.org/blog\\_posts/influencers-dentro-de-cuba-tendencia-y-tecnologia/?lang=es](http://cubastudygroup.org/blog_posts/influencers-dentro-de-cuba-tendencia-y-tecnologia/?lang=es)

Oficina Internacional del Trabajo (2021). *Perspectivas Sociales y del empleo en el mundo. El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo*. [https://digitallibrary.un.org/record/4032970/files/1393539\\_ES.pdf](https://digitallibrary.un.org/record/4032970/files/1393539_ES.pdf)

Pérez, Concha y Luque, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (15), pp. 255-281.

Prado, Víctor Hugo (2020). *El impacto de los influencers de Instagram en la publicidad de la marca Puma*. [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en ciencias de la comunicación]. Lima, Perú.

Romero, José José, & Martín, Suselmis (2020). La influencia de los influencers. Aproximación a una técnica del marketing digital. Plataforma de Eventos Científicos de la Universidad de Santiago de Cuba. <http://eventos.uho.edu.cu>

Ruiz, María del Rocío y Aguire, Genaro (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (41), pp. 67-96.

Sáez, Emilio (1999). La sociología en internet e internet para la sociología. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* (2). pp. 217-241. <https://doi.org/10.5944/empiria.2.1999.869>

SanMiguel, Patricia (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud* (118), pp.129-144.

SanMiguel, Patricia y Sádaba, Teresa (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación* 1 (10), pp. 99-121. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.06>

Santamaría, Elena y Meana, Rufino (2017). Redes sociales y “fenómeno influencer”. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea comillas* 75 (147), pp. 443-469.

Villarejo, Angela (2014). Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca? *40deFiebre.com*. <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Zanoni, Leandro (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina SA.